

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
DE VIAJES Y TURISMO EN LA PROVINCIA DE PAITA EN EL
2017-2018”**

Presentada por:

BR. JORDANA STEFANY MONZÓN SÁNCHEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

Línea de investigación: Contabilidad – Administración

Sub línea de investigación: Plan de Negocios

**PIURA – PERÚ
2019**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



TESIS

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
DE VIAJES Y TURISMO EN LA PROVINCIA DE PAITA EN EL 2017-
2018"**

Línea de investigación: Contabilidad – Administración

Sub línea de investigación: Plan de negocios

Los que suscriben, certifican la aprobación de la Tesis:

Firma manuscrita en azul de Jordana Stefany Monzón Sánchez.

BR. JORDANA STEFANY MONZÓN SÁNCHEZ
TESISTA

Firma manuscrita en azul de Dr. Sixto David Noriega Saavedra.

DR. SIXTO DAVID NORIEGA SAAVEDRA
ASESOR

Piura – Perú
2019

DECLARACIÓN JURADA
DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo: **Jordana Stefany Monzón Sánchez**, identificada con CU/DNI – N.º 71324143 en mi condición de Estudiante () Egresante () Bachiller(X), de la Facultad y/o Ciencias Administrativas departamento de Piura Email: **jordanamonzonsanchez@gmail.com** Celular: **943404504**

Título: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EN LA PROVINCIA DE PAITA EN EL 2017-2018"**

DECLARO BAJO JURAMENTO: que el trabajo de investigación que presento a la Oficina Central de Investigación (OCIN), es original, no siendo copia parcial ni total de un trabajo de investigación desarrollado, y/o realizado en el Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N.º 411, del código Penal concordante con el Art. 32º de la Ley N.º 27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.



Huella Digital

Piura, Julio del 2019


: **Jordana Stefany Monzón Sánchez**
DNI N.º 71324143

Artículo 411.- El que, en un procedimiento administrativo, hace una falsa declaración en relación a hechos o circunstancias que le corresponde probar, violando la presunción de veracidad establecida por ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Art. 4. Inciso 4.12 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales –RENATI Resolución de Consejo Directivo N.º 033-2016-SUNEDU/CD

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Administrativas

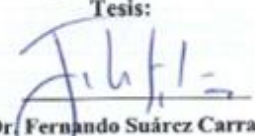
Escuela Profesional de Administración



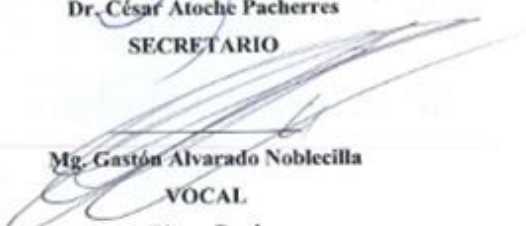
TESIS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EN LA PROVINCIA DE PAITA EN EL 2017- 2018”

Los que suscriben, miembros del jurado calificador, certifican la aprobación de la
Tesis:


Dr. Fernando Suárez Carrasco
PRESIDENTE


Dr. César Atoche Pacherras
SECRETARIO


Mg. Gastón Alvarado Noblecilla
VOCAL
Piura, Perú
2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 052-2019-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller JORDANA STEFANY MONZÓN SÁNCHEZ**, denominado: "**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EN LA PROVINCIA DE PAITA EN EL 2017-2018**", asesorada por el **DR. DAVID NORIEGA SAAVEDRA**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA ☒

DESAPROBADA ☐

Con la mención de:

SOBRESALIENTE

☒ En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.

☐ En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 19 de julio de 2019.


DR. HERNANDO SUAREZ CARRASCO
Presidente


DR. CESAR ATOCHE PACHERRES
Secretario


MBA. GASTÓN ALVARADO NOBLECILLA
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por darme la vida, guiarme siempre por el buen camino y permanecer a mi lado. Por brindarme esa fuerza de voluntad cuando las cosas no han sido fáciles. A mi abuelo Julio en el cielo, por enseñarme el significado de lucha y a no rendirse nunca. Por ser un excelente ejemplo de padre y un hombre trabajador. A mi madre Elvira, por su apoyo incondicional, enseñarme a salir a adelante a pesar de las dificultades, su preocupación, sus consejos y amor.

A mi Papá Hernán, por alentarme y siempre creer en mí. A mis maestros por enriquecer mis conocimientos compartiéndome su formación y experiencia. A mi familia, mis amigos y a todas las personas que me aprecian e hicieron posible esta investigación por todos los momentos vividos y experiencias aprendidas.

La Autora

AGRADECIMIENTO

La gratitud es el sentimiento que más humildad concentra y más amor expande, por eso doy gracias a Dios por fortalecer mi corazón y mi mente, hacer de mí una persona más fuerte y dispuesta a seguir aprendiendo en este camino de la vida. Gracias por tener a mi lado a mis maravillosos padres, Elvira y Hernán que me apoyan siempre.

A mi abuelita Mariana, por ser la roca que une a nuestra familia y a mi abuelito Julio, por toda su fortaleza, coraje para salir adelante y el inmenso amor con el cual nos cuida desde el cielo. Un agradecimiento especial a mi asesor por su comprensión, por su guía constante y por hacer posible la realización de esta tesis.

A David por estar junto a mí durante todo este tiempo, por su fuerza y brindarme la ayuda necesaria para culminar esta investigación. A mis amigos, desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo, pero fundamentalmente su cariño y amistad.

Finalmente, un agradecimiento a todas las personas que me ayudaron de manera directa en la recolección de datos para la investigación: Al administrador Bernardo Palacios Castillo de la empresa EPPO S.A, a la encargada Gaby Saavedra Ramírez del Hotel Perú y la administradora Ana Montesa Gasco de la agencia de viaje y turismo CANECHI.

Contenido

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	4
1.1.1 FORMULACION DE PROBLEMAS.....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.2.1 JUSTIFICACION	7
1.2.2 IMPORTANCIA	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPITULO II. MARCO TEORICO	9
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:	9
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	12
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	13
2.2 BASES TEORICAS	15
2.2.1. El Plan De Negocios	15
2.2.2. Beneficios e Importancia del Plan de Negocios	18
2.2.3. Estructura del plan de negocio:.....	21
Descripción de cada uno de los elementos de los planes de negocio	24
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS	54
2.4. MARCO REFERENCIAL	55
2.4.1. Turismo	55
2.4.2. Agencias de viaje y turismo	57
2.4.3 PAITA.....	60
III. MARCO METODOLOGICO	70
3.1. ENFOQUE Y DISEÑO	70
3.1.1. ENFOQUE.....	70

3.1.2. DISEÑO	70
3.1.3. NIVEL.....	71
3.1.4. TIPO.....	71
3.2 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.2.1. Población.....	71
3.2.2. Muestra.....	72
3.3 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS	73
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS	74
3.5. ASPECTOS ÉTICOS:	75
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION.....	75
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	75
4.1.1. RESUMEN EJECUTIVO	75
4.1.2. FORMULACION DE LA IDEA DE NEGOCIO	77
4.1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	79
4.1.4. SONDEO DE MERCADO.....	94
4.1.5. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	105
4.1.6. ESTIMACION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO.....	106
4.1.7. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....	109
4.1.8. ESTRATEGIA DE NEGOCIO	112
4.1.9. PLAN DE MARKETING	113
4.1.10. PLAN DE OPERACIONES	124
iv. Costos de los productos	134
4.1.11. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	135
4.1.12. PLAN FINANCIERO	143
4.2. DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	175
IV. CONCLUSIONES.....	179
V. RECOMENDACIONES.....	181
VII. Anexos	186

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración.2.1.Esquema de plan de negocios.....	16
Ilustración.2.2.Fuentes para la identificación de ideas de negocios sobre las bases del Análisis del entorno	26

Ilustración 2.3. Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del Análisis del Entorno	26
Ilustración 2.4. Procedimiento para un estudio de mercado.....	31
Ilustración 2.5. Proceso de desarrollo del Plan de Marketing.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Alrededor de la Plaza de Armas	61
Figura 2.2. Plaza de Armas de Paita.....	61
Figura 2.3. Parroquia San Francisco de Asís, Paita	62
Figura 2.4. Ángulo de la Parroquia San Francisco de Asís, Paita	62
Figura 2.5. Parte interna de la Parroquia San Francisco de Asís, Paita	63
Figura 2.6. Iglesia San Lucas de Colán, Paita	64
Figura 2.7. Parte Interna de la Iglesia San Lucas de Colán, Paita	64
Figura 2.8. Vista desde el Puerto de Paita.....	64
Figura 2.9. Embarcaciones del Puerto de Paita	65
Figura 2.10. Puerto de Paita	65
Figura 2.11. Museo Elba Aranda de Sarango.....	66
Figura 2.12. Esqueleto Parcial en el Museo Elba Aranda de Sarango	66
Figura 2.13. Playa de Colán.....	66
Figura 2.14. Alrededores de la Playa de Colán.....	67
Figura 2.15. Formaciones rocosas de la Playa Yacila.	67
Figura 2.16. Playa Yacila.....	68
Figura 2.17. Rocas de la Playa Cangrejos.....	68
Figura 2.18. Playa Cangrejos.	68
Figura 2.19. Parte de la Isla Foca.	69
Figura 2.20. Piqueros Patas Azules en la Isla Foca.	69
Figura 2.21. Pingüinos de Humboldt en la Isla Foca.	70
Figura 4.1. Economía Mundial (2007 -2019)	81
Figura 4.2. Ingreso por Divisas en los Últimos Cinco Años.....	84
Figura 4.3. Número de Turistas por Día en Cada Región.....	84
Figura 4.4. Parte delantera del Local.....	119
Figura 4.5. Ubicación del Local.....	119
Figura 4.6. Vista General de Local.....	119
Figura 4.7. Logotipo de la Empresa.....	121
Figura 4.8. Diseño del servicio.....	124
Figura 4.9. Provincia de Piura.....	125
Figura 4.10. Diseño de las Instalaciones.....	126
Figura 4.11. Flujo del proceso de la venta de paquetes turísticos.....	128
Figura 4.12. Flujo del proceso recepción y entrega del servicio.....	129
Figura 4.13. Paquete Turístico City Tours.....	130
Figura 4.14. Paquete Ecoturismo y Turismo de Playa.....	130
Figura 4.15. Paquete Ecoturismo.....	131
Figura 4.16. Paquete Turismo de Playa.....	131
Figura 4.17. Paquete Aventura.....	132
Figura 4.18. Estructura Organizacional de la Nueva Agencia de Viajes y Turismo.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Definición de plan de negocios.....	18
Tabla 2.2. Estructura del Plan de Negocios.....	23
Tabla 2.3. Idea del negocio.....	28
Tabla 2.4. Análisis Factores externos.....	29
Tabla 2.5. Puntos clave Plan de Operaciones.....	45
Tabla 3.1. Número de encuestas por empresa.....	73
Tabla 4.1. Distribución de hogares según nivel socioeconómico en el año 2016 urbano y rural.....	88
Tabla 4.2. Matriz EFE.....	93
Tabla 4.3. Género.....	94
Tabla 4.4. Edad.....	94
Tabla 4.5. Lugar de Procedencia.....	95
Tabla 4.6. Motivos principales de visita a Piura.....	95
Tabla 4.7. Medios de Transporte.....	95
Tabla 4.8. Análisis de la competencia.....	97
Tabla 4.9. Requisitos del Ministerio de Transportes del Perú.....	100
Tabla 4.10. Matriz de Perfil Competitivo.....	100
Tabla 4.11. Insumos del giro de la empresa.....	104
Tabla 4.12. Grado de disposición de conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Paíta.....	107
Tabla 4.13. Datos Importantes de la competencia.....	107
Tabla 4.14. Proyección de la Oferta	108
Tabla 4.15. FODA.....	109
Tabla 4.16. Objetivos de Marketing.....	113
Tabla 4.17. Precio de los paquetes de la competencia.....	117
Tabla 4.18. Gasto diario por los servicios de una agencia de viajes y turismo.....	117
Tabla 4.19. Precios por paquete turístico.....	117
Tabla 4.20. Ubicación de la nueva agencia de viajes y turismo.....	118
Tabla 4.21. Elección de paquete turístico.....	118
Tabla 4.22. Objetivos Operacionales.....	120
Tabla 4.23. Distribución de las Instalaciones.....	124
Tabla 4.24. Descripción de maquinaria y equipo de oficina.....	126
Tabla 4.24. Costo de Maquinaria, muebles-Enseres y Equipos de Oficina.....	132
Tabla 4.26. Costos de Suministros de Oficina.....	133
Tabla 4.27. Costo de útiles de limpieza.....	134
Tabla 4.28. Costo de cada paquete.....	134
Tabla 4.29. Objetivos del Plan de Recursos Humanos.....	136
Tabla 4.30. Descripción de Funciones del Administrador.....	137
Tabla 4.31. Descripción de Funciones del Guía Turístico.....	137
Tabla 4.32. Descripción de Funciones de la Counter.....	138
Tabla 4.33. Aporte Mensual según el SPP y el SNP.....	141
Tabla 4.34. Planillas Mensual.....	142
Tabla 4.35. Retenciones a cargo del trabajador.....	142
Tabla 4.36. Inversión Intangible.....	143
Tabla 4.37. Inversión Fija Tangible.....	143
Tabla 4.38. Inversión Tangible e Intangible.....	143
Tabla 4.39. Proyección del Precio de Venta.....	145
Tabla 4.40. Proyección de Ventas.....	145
Tabla 4.41. Costo de Ventas	146
Tabla 4.42. Proyección del Costo de Venta.....	146

Tabla 4.43. Gastos Administrativos.....	147
Tabla 4.44. Suministros de Oficina.....	147
Tabla 4.45. Gastos de Ventas.....	147
Tabla 4.46. Gastos Generales.....	148
Tabla 4.47. Materiales de limpieza.....	148
Tabla 4.48. Gastos Fijos.....	148
Tabla 4.49. Capital de Trabajo.....	150
Tabla 4.50. Costos Variables de los Insumos.....	151
Tabla 4.51. Inversión Total.....	152
Tabla 4.52. Detalles de la Deuda.....	152
Tabla 4.53. Estructura de Capital.....	154
Tabla 4.54. Depreciación de cada uno de los activos.....	155
Tabla 4.55. Depreciación Total.....	156
Tabla 4.56. Calendario de Reposición de Activos.....	157
Tabla 4.57. Proyección del IGV.....	157
Tabla 4.58. Estados de Ganancias y Pérdidas Económico.....	158
Tabla 4.59. Estados de Ganancias y Pérdidas Financiero	159
Tabla 4.60. Flujo de Caja Económico.....	160
Tabla 4.61. Flujo de Caja Financiero.....	161
Tabla 4.62. Datos para hallar el COK.....	162
Tabla 4.63. Datos para hallar el WACC.....	164
Tabla 4.64. Flujo acumulado.....	165
Tabla 4.65. Variables para el Análisis de escenarios.....	166
Tabla 4.66. Flujo de Caja Económico Pesimista.....	166
Tabla 4.67. Estado de Resultados económico Pesimista.....	167
Tabla 4.68. Flujo de Caja Financiero Pesimista.....	168
Tabla 4.69. Estado de Resultados Financiero Pesimista	169
Tabla 4.70. Flujo de Caja económico Optimista.....	170
Tabla 4.71. Estado de Resultados económico Optimista.....	170
Tabla 4.72. Flujo de caja financiero optimista.....	171
Tabla 4.73. Estado de Resultados económico Optimista.....	172
Tabla 4.74. Análisis de sensibilidad VANE ante variaciones del precio.....	173
Tabla 4.75. Análisis de sensibilidad VANF ante variaciones del precio.....	173
Tabla 4.76. Análisis de sensibilidad VANF ante variaciones del número de salidas mensual.....	174

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a los turistas Nacionales e Internacionales.....	186
Anexo 2. Collage de los Lugares Turísticos de Paita Para Los Turistas Nacionales e Internacionales.....	189
Anexo 3. Respuestas de la Encuesta	191
Anexo 4. Entrevista Para La Competencia	194
Anexo 5. Guía De Observación Para La Competencia.....	196
Anexo 6. Perfil Del Vacacionista Que Visita Piura	197
Anexo 7. Reglamento De Organización Y Funciones:	198
Anexo 8. Imágenes De La Mini Van Cheryl Q22l	200
Anexo 9. Relación de agencias de viajes y turismo registradas en MICENTUR.....	201
Anexo 10. Entrevista a los proveedores.....	203

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un “Plan de Negocios para determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera para la creación de una agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita en el año 2017-2018”; la investigación, proporciona la información en aspectos relevantes de viabilidad del negocio como el estudio de mercado, aspectos técnicos de la empresa y el aspecto financiero, con respecto a los requerimientos de capital y los indicadores de rentabilidad. La técnica empleada fue la encuesta, se aplicó a una muestra de 138 turistas tanto locales, nacionales como extranjeros que arribaron a la ciudad de Piura. La muestra fue extraída de una población de 587, 986 turistas la información más actualizada obtenida, permitió conocer resultados primarios del mercado identificando el perfil de los turistas y algunas ventajas competitivas para la nueva agencia de viaje como: los horarios de atención accesible, seguridad, precio, variedad de servicios y personal calificado. El estudio de la investigación fue descriptiva no experimental transversal. El análisis financiero determinó la inversión total para la creación del negocio en S/ 40,011.00 nuevos soles, los flujos de caja son positivos y genera utilidad desde el primer año de operación del negocio, el indicador de la Tasa de Rentabilidad es de 187%, que hace viable la instalación de la agencia de viaje razón por la cual se recomienda su instalación.

Palabras claves: Plan de negocio, viabilidad, agencia de viajes

ABSTRACT

This research aims to making a business plan to determine the comercial, technical in financial feasibility of the creation of a travel agency in the city of Paita, in the year 2017-2018. The research provides information in relevant aspects of the feasibility of the business, such as the market study, technical aspects of the company, and the financial issues, regarding the capital requirement and the rentability indicators. The technique that was used as the survey, which was applied to a sample of 138 tourists, they were local, national and international that arrived to the city of Piura, sample drawn from a population of 587, 986 tourists. The most information updated obtained allowed to have primary information of the market, identifying the profile of the tourists, and some competitive advantages for the new travel agency, such as: the working hours, warranty or security, prices, variety of services offered and qualified personnel. The research was descriptive, with a non-experimental design. The financial analysis determined the total investment for the creation of the business in **S/ 40,011.00** the cash flows are positive and it generates rentability since the first year of operation. The Internal Rate of Return is 187 %, which makes the installation of the business feasible, reason for which its implementation is advised.

Keywords: Bussiness plan, feasibility, travel agency.

INTRODUCCIÓN

El turismo es el gozo personal de diversas culturas y lugares desconocidos con el fin de satisfacer necesidades de conocimiento, entretenimiento y descanso. El turismo, hoy en día se ha vuelto más exigente, los clientes ahora investigan mucho más y analizan a fondo las diferentes opciones del mercado, para después elegir cuál de estas opciones es la que más se acomoda a sus propias necesidades y deseos.

Las razones para hacer turismo en el Perú son gracias a la diversidad y la riqueza milenaria, y sobre todo a la variedad en destinos turísticos. En el año 2016, el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, informó: “El flujo turístico peruano se intensificó notoriamente registrándose la llegada de 323,966 turistas internacionales, representando un incremento del 7,4%, respecto al año 2015”. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016). En el 2016, según los resultados de MINCETUR “La región Piura registró la visita de 87410 extranjeros”. (CIE-PERUCÁMARAS, 2017)

La región destaca por su singular geografía, tiene una cordillera andina, selva alta, bosque seco, valles tropicales, desiertos y en su territorio se encuentran dos corrientes importantes, la del Niño y la de Humboldt. Por otra parte, el desarrollo económico de Piura, proviene de la pesca, el petróleo, la agricultura y la minería. Siendo Paita, una de las ocho que integran el departamento de Piura, y parte de los destinos turísticos elegidos; ubicándose aquí uno de los principales puertos del Norte.

Paita, cuenta con una gama de recursos turísticos que son aprovechadas en forma limitada debido mayormente a la falta de difusión y de inversiones en el sector. Los recursos más resaltantes son: playas y balnearios: Yacila, la Esmeralda, La Islilla, Los cangrejos, Colán, hoteles y casas antiguas. Sin embargo, entre los problemas más importantes está la inadecuada oferta de agencias de viajes y turismo; sobre todo en un lugar con potencial turístico nacional e internacional.

En efecto en relación a la información ya mencionada se observó que las oportunidades en Paita existen, sin embargo, no se están aprovechando. Actualmente en la provincia de Paita existen pocas empresas o agencias de viaje que brinden turismo de Cultural y Ecoturismo en sus paquetes turísticos.

Es por esta razón que surge la idea de crear una agencia de viajes que brinde paquetes turísticos a los lugares turístico de Paita siendo uno de ellos la Isla Foca. Una zona casi desconocida hace unos años atrás, con un ecosistema por descubrir, ubicada en el lugar de transición y confluencia de la corriente peruana de Humboldt de aguas frías, y la corriente de El Niño de temperatura más cálida. Asimismo, se plantea este negocio debido a la importancia del turismo en nuestro país y del impacto que causa en él y de ser un sector que siempre está en constante crecimiento.

El principal objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad de la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita 2017-2018, que incluya paquetes turísticos con paisajes naturales de Paita a través de tres tipos de estudio (técnico, de mercado y financiero) que permitan determinar el éxito del negocio. Este proyecto está compuesto por cuatro capítulos, el primero contiene los aspectos de la problemática en la cual se desarrolló la descripción de la realidad, justificación e importancia de la investigación, objetivos y delimitación de la investigación.

En el capítulo dos se desarrolló: el marco teórico, los antecedentes internacionales, nacionales y locales de la investigación; así como; las bases teóricas, glosario de términos básicos y el marco referencial. En el capítulo tres tenemos el marco metodológico, en el cual encontramos el enfoque, diseño de la investigación, así como los sujetos de la investigación, métodos y procedimientos, técnicas e instrumentos, y los aspectos éticos. Finalmente, en el último capítulo se plasmó los resultados y discusión, que sería el desarrollo del plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita en el cual se confirma si existe una demanda insatisfecha para este tipo de negocio, además el análisis de la oferta del servicio, cuyo fin es analizar a la competencia. El estudio técnico del proyecto analizó si existen las condiciones óptimas en cuanto a personal, maquinaria y equipo, insumos disponibles y además identificó el lugar en el cual se instalará el negocio, aquí también se calculó la capacidad del negocio para atender a los clientes asistentes. El Plan de Marketing diseñó estrategias para vender el producto basadas en el mix de marketing. Finalmente se analizó la rentabilidad financiera y económica mediante flujos de caja anuales y una rentabilidad esperada. Luego se presentaron las principales conclusiones de esta

investigación. Asimismo, las recomendaciones respectivas para la creación una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita, seguido de las referencias bibliográficas para esta investigación y para terminar se manifiestan los anexos.

En el siguiente plan de negocios, se tomó como fuentes de análisis los estudios de modelos y referentes teóricos descritos a continuación: Greg Balanko Dickson (2008) con su obra *Cómo preparar un Plan de Negocios Exitoso*, Karen Weinberger Villarán (2009) con su obra *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*, Longenecker, Moore & Petty (2012) con su obra *Administración de pequeñas empresas*, Pedro Franco Concha (2014) con su libro *Planes de Negocios: Una metodología alternativa y Bóveda*, Oviedo & Yakusik, (2015) con su *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Siendo el modelo propuesto por Weinberger (2009) el escogido para el desarrollo de la investigación, debido es el modelo que más se adecuó al proyecto. Al tratarse de un estudio descriptivo se elaboró y aplicó encuestas con una muestra de 138.

El plan de negocios tiene valor práctico porque los resultados del estudio sirven de base a estudiantes, profesionales y empresarios interesados en establecer un negocio, además es de mucha utilidad ya que, brinda la posibilidad de llevar a la práctica muchos conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera en diferentes áreas del conocimiento económico-financieras aprendidas al realizar las proyecciones basadas en los flujos de caja y fuentes de financiación así como habilidades de emprendimiento.

CAPITULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

Este capítulo contiene una explicación de la realidad problemática, la cual dio origen al planteamiento del problema. Se definió el objetivo general, así como los objetivos específicos que

engloban las actividades que se llevaron a cabo a lo largo de la misma, asimismo incluye la justificación, importancia y beneficiarios del proyecto.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el 2014, La Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) anunció: “Que el departamento de Piura es considerado la tercera región a nivel nacional de mayor ingreso de turistas” (PERUCÁMARAS, 2017). En el 2016 (PERUCÁMARAS, 2017) nos informa que: “Cerca de 1’120,285 visitaron nuestra región, de las cuales 87410 son arribos extranjeros y 1’032,875 nacionales”.

De las 8 provincias de Piura, Paita se encuentra entre los principales destinos turísticos escogidos por visitantes nacionales y extranjeros. La provincia de Paita es un puerto norteño muy importante, donde es muy conocida la celebración de la Fiesta de Nuestra Señora de Las Mercedes en el mes de Setiembre. Además, cuenta con hermosas playas como son la playa de Colán ubicada a 65 Km. de Piura, es una extensa playa con una serie de puntas: Punta Chuy, Punta Herada y Punta Negra. Es un balneario turístico caracterizado por sus casonas de madera y terrazas de piedra, sus olas hacen una zona ideal para la práctica del surfing. La Playa de Yacila a 17 km de Paita playa pequeña de superficie arenosa, ideal para practicar la natación.

Por otro lado, Según la Subgerencia de Turismo de Paita (2015) expresó que: Existe un flujo de turismo interno que visita Paita por sus atractivos turísticos. En el año 2015, el número de visitantes a la ciudad de Paita alcanzó las 5 mil 378 personas, procedentes de diversas ciudades del Perú y del extranjero”. A través de la municipalidad de Paita conocemos que, “En promedio 2500 turistas llegaron hasta la provincia en el primer semestre del año 2016 debido a la belleza de sus playas, riqueza agrícola y diversidad cultural, convirtiéndose Paita en un gran atractivo de la región. Los

visitantes disfrutaron de los destinos como el museo Elba Aranda, playa la Islilla, Playa Colán, el centro histórico de Paita, Ex Aduana, entre otros lugares turísticos”. (Cumbicus, 2016)

Sin embargo, entre los problemas más importantes está la inadecuada oferta tales como hoteles, restaurantes y guías turísticos, pero sobre todo está la incorrecta y casi inexistente oferta de agencias de viajes y turismo, creando insatisfacción en los turistas, en consecuencia, estos buscan nuevos paquetes turísticos y novedades en el sector turismo. Actualmente en Piura existen pocas empresas o agencias de viaje que brinden turismo de Aventura, Cultural y Ecoturismo dirigido hacia la provincia de Paita dentro sus paquetes turísticos. Es por esta razón que surge la idea de crear una agencia de viajes que brinde paquetes turísticos a los lugares turístico de Paita siendo uno de ellos la Isla Foca, una zona casi desconocida hace unos años atrás, con un ecosistema por descubrir, ubicada en el lugar de transición y confluencia de la corriente peruana de Humboldt de aguas frías, y la corriente de El Niño de temperatura más cálida. En efecto en relación a la información ya mencionada notamos que las oportunidades en Paita existen, pero no se están aprovechando. El desarrollo del presente trabajo, establece información relevante que permite a los inversionistas tener conocimiento del potencial turístico asimismo ayuda en la toma de decisiones para mejorar la oferta turística en la Provincia de Paita.

La Asociación de Pescadores y Armadores artesanales de Pesca de Altura de La Islilla – APAAPAI es uno de los principales embarcadores de esta isla; lo que implica que no se estaría aprovechando al máximo este ecosistema completamente natural, un recurso sin intervención de la mano del hombre. Siendo conveniente que el sector, además de difundir los lugares turísticos haga una concertación con el sector privado para la promoción de paquetes turísticos paralelo a la mejora de la oferta. Es por esta razón que surge la idea de crear una agencia de viajes que brinde paquetes turísticos a los lugares turístico de Paita siendo uno de ellos la Isla Foca, una zona casi desconocida hace unos años atrás, pero con un ecosistema por descubrir, ubicada en el lugar de transición y confluencia de la corriente peruana de Humboldt de aguas frías, y la corriente de El Niño de temperatura más cálida. La riqueza biológica de la isla está representada por 3 especies de mamíferos,

34 especies de aves de las cuales ocho anidan en la isla, 3 especies de reptiles, 54 especies de peces, 32 especies de moluscos, 30 especies de equinodermos y 28 especies de crustáceos. La Isla Foca constituye el hábitat para algunas especies de aves como el pingüino de Humboldt, la Chuita, la Golondrina de la tempestad peruana, el pelícano peruano y el pilpilén negro. Asimismo, se puede observar otras especies de aves como el piquero patas azules, pelícano pardo, piquero peruano, cormorán neotropical, cormorán de patas rojas, cormorán guanay, avefragata magnífica, gaviota dominicana, gaviota peruana, entre otras. Las especies de reptiles encontradas en isla Foca corresponden a la tortuga verde, lagartija peruana y el jañape de la costa.

Por otro lado, en el grupo de mamíferos marinos es frecuente los avistamientos de ballenas jorobadas, además es común observar dos especies de lobos marinos y son: el lobo chusco sudamericano, que es muy abundante; y el lobo fino sudamericano, del cual existe una pequeña colonia reproductiva. Por tanto, es necesario crear una empresa que brinde la posibilidad de conocer y disfrutar de la naturaleza y diversidad de especies de Paita.

1.1.1 FORMULACION DE PROBLEMAS

1.1.1.1 Problema General:

¿Cuál es la viabilidad para la creación de una Agencia de Viajes y Turismo en la Provincia de Paita durante el 2017-2018?

1.1.1.2 Problemas Específicos

1°. ¿Existe viabilidad comercial para la creación de una Agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita?

2°. ¿Cuál es la factibilidad operacional para la creación de una Agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paíta?

3°. ¿Cuál es la rentabilidad económica y financiera para la creación de una Agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paíta?

1.2 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación formuló un plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo, el cual permitió realizar tres tipos de estudio (técnico, de mercado y financiero) que permitan determinar la viabilidad del negocio, dando a conocer el servicio turístico que se pretende realizar a través de la recopilación de información necesaria y del análisis de la misma.

A nivel mundial las características del turista están cambiando de manera significativa. Hoy en día el turista no solo demanda alojamiento y transporte, sino que está en la constante búsqueda de empresas que vendan gratas experiencias, distinguiéndose de las demás. Es una apertura a un espacio que genera diversión y aporte a la economía.

Se plantea este negocio debido a la importancia del turismo en nuestro país y del impacto que causa en él. El plan de negocios tiene valor práctico porque los resultados del estudio sirven de base a estudiantes, profesionales y empresarios interesados en establecer un negocio, además es de mucha utilidad ya que, brinda la posibilidad de llevar a la práctica muchos conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera en diferentes áreas del conocimiento económico-financieras aprendidas al realizar las proyecciones basadas en los flujos de caja y fuentes de financiación así como habilidades de emprendimiento.

1.2.2 IMPORTANCIA

El diseño del plan de negocios tiene importancia para el sector del turismo en la provincia de Paita y el departamento de Piura, debido a que su principal finalidad es brindar servicios turísticos que hoy en día hacen falta, además ofrecer estos servicios turísticos de manera adecuada respetando los lugares que se visitarán, es una idea novedosa en la región debido al valor agregado que se le dará al servicio turístico. La empresa prestará servicios tales como: traslado por la provincia, visitas a la Isla Foca, paseo en lancha, refrigerio, recuerdos del viaje como fotos.

La implementación del plan de negocios va a tener un gran impacto en sectores económico, social y ambiental. Además de promover y prestar los servicios turísticos mencionados anteriormente, se busca satisfacer necesidades no cubiertas de los turistas logrando el conocimiento de este lugar turístico y llegando a tener transcendencia; como consecuencia se tendría turistas mejor informados, que aprovecharán mejor su tiempo y realizarán las actividades que se ajusten a sus gustos de la manera más adecuada posible. La empresa planteada en este plan de negocios tiene varias características que la hacen muy atractiva para ser objeto de inversión ya que pertenece a un sector en crecimiento.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita 2017-2018

1.3.2. Objetivos Específicos

1°. Estimar la viabilidad comercial para la creación de una Agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita.

2°. Determinar la factibilidad operacional para la creación de una Agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita.

3°. Estimar la rentabilidad económica y financiera para la creación de una Agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita.

1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en el departamento de Piura y la duración de este proyecto comprendió de dos periodos de: Julio hasta enero del 2017 y de noviembre hasta diciembre del 2018.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

Dentro del cual se hace mención a las bases teóricas – científicas, sobre las que se desarrolló el proyecto y que deben ser manejadas por el investigador para comprender el tema tratado.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se sustenta en un marco referencial que contiene antecedentes de tesis relacionadas. En los antecedentes, se han revisado trabajos a nivel internacional, nacional y local, tomándose como guía las tesis de los siguientes autores:

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

Diana Correa (2013) en su *Plan de negocios para la creación de empresa de turismo Global Tourism of Colombia Sas (Tesis de Pregrado)* Bogotá.

El principal objetivo de esta investigación es medir la viabilidad del proyecto y conocer las necesidades que tienen los turistas y/o personas de negocios que visitan Colombia. La principal misión de Global Tourism of Colombia es contribuir a mejorar y cambiar las ideas negativas que tienen los extranjeros del país y de la población a través de servicios turísticos en el idioma nativo del visitante haciendo mucho más placentero su viaje. La forma cómo se desarrolló la constitución organizacional servirá de guía para este proyecto. El análisis del estudio mercado muestra muy atractiva la idea de negocio debido a la vasta demanda, a las cifras de crecimiento que mostró la industria turística en el país y a la necesidad de los extranjeros que vienen al país. En el análisis

financiero muestra que la inversión que la compañía necesita para iniciar operaciones es de \$16.759.800, de los cuales el 50% será aportados por la gestora, la otra parte será aportada por un socio inversionista, lo cual no llevará al endeudamiento, la tasa interna de retorno (TIR) es de 187,86% y un valor actual neto (VAN) de 75.069.625 además la compañía generará ingresos desde el primer año de operaciones que sería una utilidad neta final de \$21.914.136.

Carlos Celeiro (2016) en su *Plan de Negocio: Agencia de Viajes especializada en Turismo Accesible (Tesis de Pregrado)* Tarragona.

El presente trabajo establece un plan de negocio para llevar a cabo la implantación de una agencia de viajes ubicada en Reus, en la provincia de Tarragona. Dicha agencia presentará una especialización hacia el segmento de turismo accesible, sin embargo, prestará servicios de intermediación entre la oferta y la demanda turística, tanto al segmento citado como al resto de clientes que precisen otro tipo de servicios con características más básicas y generales como pueden ser, los viajes vacacionales o de aventura. La forma como se desarrolló la situación y perspectiva del sector turístico será tomada en cuenta en el proyecto. Tras el estudio se percibe en la demanda turística, que este segmento está desatendido y presenta unas necesidades muy específicas. En este sentido, el disponer de agencia física proporciona una mayor seguridad en la contratación de los servicios que estas personas demandan. Las personas con discapacidad, gracias al creciente grado de integración económica y social, participan cada vez con más asiduidad en actividades turísticas. Por lo tanto, presentan una creciente experiencia en viajes y una mayor conciencia de los derechos de los que disponen como clientes, lo que se traduce en una mayor demanda de información acerca de los productos y servicios turísticos. Tras la evaluación de la inversión, realizada en el Plan Económico-Financiero, se puede concluir que el proyecto es viable y tiene garantía de éxito.

Eliana Rodriguez (2016) en su *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes on-line Panela Travel especializada en turismo sostenible de inmersión en zonas de Posconflicto en Colombia (Tesis de Pregrado)* Bogotá.

El presente proyecto busca la creación de una agencia de viajes on-line especializada en crear experiencias auténticas en zonas de posconflicto y generar vínculos entre viajeros y anfitriones locales, con el fin de crear proyectos a través del intercambio de saberes. Las experiencias auténticas se presentan a los invitados a través de una plataforma turística en la cual le brinda la posibilidad de crear su itinerario de viajes de manera personalizada. El objetivo es generar un valor agregado de identificación y promoción turística en lugares de posconflicto que son ricos en naturaleza, cultura e historia, logrando contribuir a un desarrollo endógeno en los territorios, mejore la calidad de vida de sus habitantes y genere entendimiento en las personas que lo visitan. El modelo de negocio es de triple resultado (impacto social, impacto ambiental y rentabilidad económica). La presente investigación es muy útil por la metodología empleada y el desarrollo de otro tipo de turismo. Los principales resultados son: existe un hueco de mercado que inicialmente es un pequeño segmento de nicho que es libre de competencia, por estas circunstancias hace que exista un control más grande de los precios, menos costos y mejor beneficio para la empresa y la comunidad local. En el análisis financiero, la tasa interna de oportunidad presentado al inversor y del cual está dispuesto aganar al invertir en el proyecto es el 15%, se calculó la tasa interna de retorno de cada uno de los años proyectos, con este se obtuvo 33% y un valor presente neto (VPN) positivo de \$147.807 millones de pesos.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Pedro Vega (2016) en su *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo Julio 2014- Julio 2015 (Tesis de Pregrado) Chiclayo.*

La investigación propone una agencia de viajes y turismo especializado en clases de español dentro de circuitos turísticos como una nueva forma de conocer la diversidad peruana y al mismo tiempo aprender un idioma cada vez más utilizado a nivel mundial, el español. La siguiente investigación es relevante gracias al análisis de las condiciones de mercado. Para su desarrollo se utilizó una técnica la recolección de datos a través de la aplicación de encuestas basándose en una muestra de 300 personas del mercado disponible, principalmente, estudiantes extranjeros de la Academia Superior de Idiomas, ASI. De esta forma, se obtuvo una intención de compra del servicio del 66 % de la muestra, teniendo como características la posibilidad de poder pagar por el servicio y la disponibilidad para realizarlo. Como estrategia operacional se realizó la captación de usuarios del servicio por dos canales: vía online a través de la página web y presencial a través de la oficina que estará ubicada en la calle Lima 116 – Pimentel. La organización de la agencia de viajes y turismo será funcional, teniendo en cuenta los motivos y motivaciones que harán que los colaboradores den su mejor esfuerzo para el eficiente desarrollo del servicio. Mediante el análisis de viabilidad económico financiera se confirmó que el negocio es atractivo obteniéndose un VAN esperado de S/. 20 082. Además, se determinó una inversión inicial de S/.55 610. Se obtiene como rentabilidad el 63% de lo invertido.

Raúl Bardarles; Jose Burranca y César Córdova (2016) en su *Plan de negocios de una agencia de viajes especializada en turismo de playas para el norte del Perú: Piura y Tumbes (Tesis de Maestría) Piura.*

En el desarrollo del presente plan de negocio se investigaron los fundamentos teóricos relacionados con la actividad turística, alcances, impactos y cadena de valor; tendencias del turismo, producto turístico, intermediación turística y agencias de viaje. Se hizo uso, además, de diversas herramientas para el análisis del sector, tales como el PESTE, diamante competitivo y las cinco fuerzas de Porter, estrategia basada en recursos, FODA y otros. La metodología de investigación se basó en fuentes de información secundaria provenientes, tanto de documentos físicos como electrónicos; y fuentes de información primaria como: entrevista a expertos, *focus group* y encuestas. Luego de la investigación y análisis realizado, se concluye que la propuesta de una agencia de viajes especializada en turismo de playas es viable y sostenible, sustentado en: Máncora es el destino turístico preferido de los turistas para vacacionar, existe un nicho de mercado ante la falta de agencias de viajes especializadas en turismo de playas, la mayoría de empresas turísticas que operan en el norte del Perú, no están integradas ni asociadas; por lo que, ofrecen servicios sin estándares de calidad y sin un nivel competitivo. Según los resultados del *focus group* realizado en la investigación de mercado cualitativa, la idea del negocio es buena por la flexibilidad de los paquetes turísticos, la seguridad al tener personal de la misma agencia en el punto donde se realiza la actividad turística, y el seguimiento en la realización de las actividades que fueron elegidas. Según las encuestas aplicadas en la investigación de mercado cuantitativa, el turista del público objetivo valora la flexibilidad, seguridad y el precio que brinda la agencia. Esta investigación es útil debido a que brinda una información que describe el turismo en toda la región de Piura, tanto cualitativa como cuantitativamente.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Casalino Gonzales, J. (2017). *Plan de Negocios de una Empresa de Transportes Turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes (Tesis de Pregrado)* Piura.

En el presente trabajo de investigación, se formuló un plan de negocios de una empresa de transportes turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes en el año 2017, ruta en la que se ha encontrado un atractivo turístico muy visitado por los turistas nacionales y extranjeros, haciendo uso del método

propuesto por K. Weinberger. Se planteó determinar la viabilidad de crear una empresa de transporte turístico, a través de la elaboración de un plan de negocios con la finalidad de establecer su funcionamiento, para lo cual, se debía determinar la viabilidad comercial, la factibilidad técnica y la rentabilidad económica y financiera del proyecto. Se trabajó con una muestra de 280 visitantes que se encontraban en las playas de Cabo Blanco, El Ñuro, Los Órganos, Máncora, Punta Sal y Zorritos; así como en las ciudades de Piura, Sullana y Tumbes. Además, de analizar a través de una guía de observación, a las empresas de transporte existentes que conformarían la competencia. Luego, se prosigue con el análisis de la industria, el planeamiento estratégico, para, con la data existente, y delimitando aspectos generales, se llegue a planificar por áreas o departamentos (marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas) a la organización. Como resultados, se requiere una inversión inicial de S./ 194,902.21, un capital de trabajo de S./ 7,430.05 y obteniendo un VANE de S./ -97,176.07 un TIRE de 7.41%, un VANF de S./ 99,860.01 y un TIRF de 26.09%. Este antecedente es útil, debido a que sirve como guía para la elaboración de un plan de negocios, más aún, que es uno relacionado al transporte en Piura y realizado bajo el mismo modelo, brindando una base importante para la investigación.

Silvana Vallejos (2016) en su *Plan de negocios para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita (Tesis de Pregrado) Piura.*

La presente investigación planteó como objetivo estimar la viabilidad de la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita mediante un plan de negocios, para ello se utilizó el modelo propuesto por los autores Longenecker, Petty y Moore (2001) para conocer la viabilidad de la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita, lugar en el cual no existe una empresa que brinde un servicio de entretenimiento para las familias paitañas. En el estudio de mercado se determinó que existe un mercado potencial al cual se le ofrecerá el servicio, cuya cifra anual de demanda insatisfecha a la cual se atenderá asciende a 187 800 personas al año, se concluye que existen los recursos necesarios para determinar la factibilidad técnica para la creación del centro de esparcimiento en el distrito de Paita. Finalmente, se realizó el análisis económico financiero para

conocer las inversiones, gastos e ingresos en un horizonte de 10 años y los flujos de caja, cuya inversión asciende a 5,059,755 pudiendo calcular los indicadores de la rentabilidad económica como VANE de S/. 887,485.6 y la TIRE de 19.72% y los indicadores de rentabilidad financiera como el VANF= S/. 2,898,463 y la TIRF=31.05%. Finalmente, La investigación se convierte en un recurso interesante debido a que presenta una forma recomendable para realizar el financiamiento de la empresa.

2.2 BASES TEORICAS

En el siguiente Plan de Negocios, se tomarán como fuentes de análisis a los estudios de modelos y referentes teóricos: Balanko-Dickson (2008), Weinberger (2009), Longenecker, Moore, Petty y Palich (2012), Pedro Franco Concha (2014) y Bóveda, Oviedo & Yakusik, (2015) descritos posteriormente

2.2.1. El Plan De Negocios

Definición: ¿Qué es un Plan de Negocios?

Sobre el concepto de plan de negocios Balanko (2008) expresa que, “Un Plan de negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. (..) El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos y puede ser informal o formal”. Este documento es utilizado para comunicar todos los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como las estrategias a los administradores, socios o inversionistas del negocio. Además, sirve como una herramienta para obtener créditos para el negocio.

El plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este es un plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quiere lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “*amigable*” contenido se

refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”. (Weinberger, 2009, p. 26-27).

A continuación se muestra el esquema de un plan de negocio

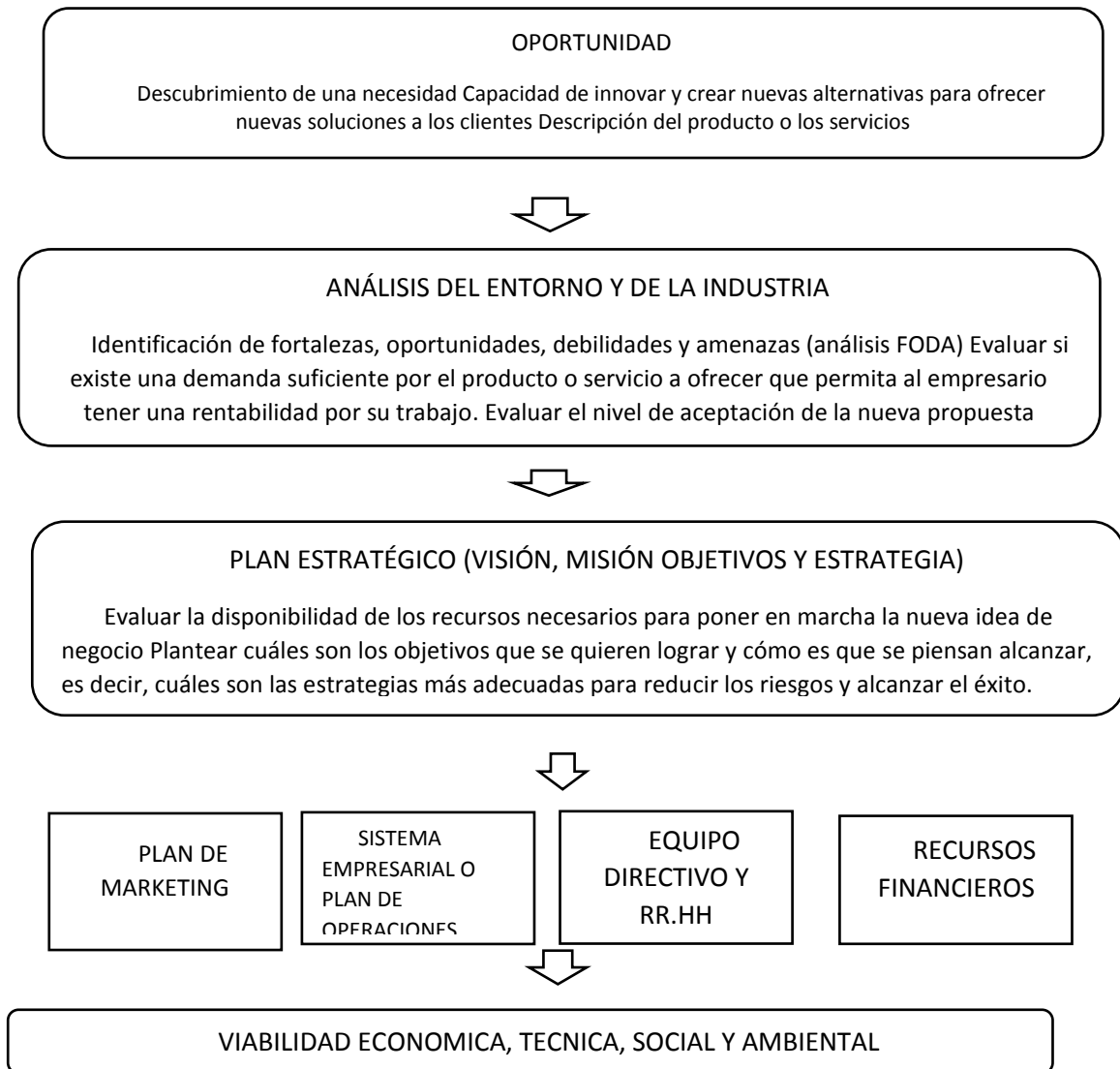


Ilustración 2.1. Esquema de plan de negocios

Fuente: (Weinberger, 2009, 34)

Longenecker, Moore, Petty y Palich (2012), describen al plan de negocios como un documento en el que se proyecta una idea central acerca de una empresa y se representan cuáles son las bases para su puesta en marcha:

Un plan de negocios es un plan de juego del emprendedor: cristaliza los sueños y esperanzas que lo motivan a zambullirse en la puesta en marcha. El plan de negocios debe exponer la idea básica de la nueva iniciativa de negocios e incluir descripciones de dónde se encuentra de donde se encuentra usted ahora, hasta donde desea ir y como pretende llegar allí. (p. 165)

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser: el proceso de generación de ideas, la captación y análisis de la información, evaluación de la oportunidad y los riesgos, toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento y cambio de planes en empresas constituidas. (Bóveda et al., 2015)

Haciendo una comparación de los conceptos presentados por los autores, se hallan similitudes que permiten unificarlos y obtener un concepto con el aporte de cada uno de ellos:

Tabla 2.1. Definición de plan de negocios

José Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo y Ana Luba (2009)	Karen Weinberger Longenecker, Moore, Petty y Yakusik S. (2015)	Palich (2012)
Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser: el proceso de generación de ideas, la captación y análisis de la información, evaluación de la oportunidad y los riesgos, toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento y cambio de planes en empresas constituidas. propietario respecto a cada aspecto del negocio. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos y puede ser informal o formal.	Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este es un plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quiere lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos.	Un documento en el que se proyecta una idea central acerca de una empresa y se representan cuáles son las bases para su puesta en marcha

Fuente: Elaboración Propia

Se concluye entonces que, un plan de negocios es aquella herramienta que analiza la viabilidad técnica, económica y financiera de una oportunidad de negocio como parte del proceso de planeación. Este documento es esencial para los administradores, socios e inversionistas porque sirve de guía en la toma de decisiones para poner en marcha el negocio.

2.2.2. Beneficios e Importancia del Plan de Negocios

Como se mencionó el plan de negocios es fundamental para toda organización y sobre todo para los administradores e inversionistas porque permite ser utilizado como guía escrita ante una idea de

negocio, ya sea para una empresa en marcha o para la creación de una empresa, reduciendo la incertidumbre y el riesgo. Los beneficios de la correcta elaboración de un Plan de negocios son múltiples e imprescindibles conocerlos, y varían según cada autor.

Balanko (2008) resume que, elaborar un plan de negocios detallado le proporcionará una oportunidad para moldear una poderosa estrategia de desarrollo de negocios.

Así mismo Weinberger (2009) afirma que, El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa (p.34-35)

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.

- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital y mostrar la capacidad empresarial del empresario.

Longenecker et al. (2012) propone que el beneficio que trae consigo el plan de negocios es que representa una oportunidad para que el emprendedor se convenza y tome la decisión de inversión. Los beneficios de un plan de negocios también dependen de las circunstancias individuales que rodean a una nueva empresa.

El plan de negocio debe hablar por el emprendedor, cuanto más claras sean las ideas, mejor serán los resultados. Un buen plan puede ser utilizado para conseguir nuevos socios e inversionistas, para establecer alianzas con proveedores y presentar a entidades financieras a fin de obtener créditos. El usuario más frecuente del plan es el mismo emprendedor. (Bóveda et al., 2015)

Todos los autores mencionados coinciden en la importancia que tiene desarrollar un plan de negocios y los múltiples beneficios que brinda la elaboración de un plan de negocios sin dejar de lado la implementación. Concluyendo que la descripción más completa es brindada por la autora Karen Weinberger, debido a su explicación meticulosa de cada beneficio.

2.2.3. Estructura del plan de negocio:

Un plan de negocios está conformado por diferentes elementos que al unirlos en un todo contribuyen en dar una visión general de una oportunidad de negocio para el emprendedor o los emprendedores.

Según Balanko (2008) el plan de negocios debe estar organizada con base en el orden en el cual usted debe empezar a escribir las secciones. Cuando haya elaborado todas sus secciones, el documento debe organizarse en una estructura brindada. (p.18)

Según Weinberger (2009) desde mediados de los años 90, se viene dando mayor realce al tema del plan de negocios tanto así que es considerable el número de escritos e incluso concursos que se han realizado para definir la estructura de un plan de negocios; pero aun así no existe una única forma de estructura para redactarlo, y aún más cada emprendedor es libre de elegir la estructura que mejor se acomode a su idea de negocio.

Para Longenecker et al. (2012) No hay un solo formato que se pueda seguir al redactar un plan de negocios. Un plan para una tienda minorista, un restaurante o una empresa mayorista serán, por necesidad, moderadamente diferentes en términos de temas, orden de presentación y lo que se pone de relieve. Sin embargo, los inversionistas desearán ver un formato que les resulte familiar. (pag.156)

Al elaborar un plan de negocio siempre se debe tener en cuenta que no se debe encarar como un instrumento de planificación muy rígido, se escribe en papel y con lápiz, está sujeto a permanentes correcciones. (Bóveda et al., 2015)

Siendo preciso asegurar que no existe una forma única de estructura para un plan de negocios, sin embargo, las estructuras de los autores mencionados contienen algunas similitudes. A continuación, se presenta un cuadro comparativo acerca de la estructura de plan de negocio por tres autores.

Tabla 2.2. Estructura del Plan de Negocios

Pedro Franco Concha (2014) Planes de Negocios: Una metodología alternativa	Karen Weinberger (2009) Plan de Negocios Herramientas para Evaluar la Viabilidad de un Negocio		Bóveda, Oviedo & Yakusik, (2015) Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio
	Empresa en Marcha	Nueva Empresa	Gestión Estratégica
	Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo	
	Descripción de la Empresa Historia de la Empresa Análisis de la industria Productos y servicios ofrecidos Estados financieros Equipo gerencial	Formulación de la idea de negocio	
	Planeamiento Estratégico	Planeamiento Estratégico	
Planeamiento estratégico		Análisis del entorno	Gestión de Marketing
Análisis del Entorno			
Estudio de mercado		Análisis del mercado y estimación de la demanda	
Estructura de la empresa		Plan de Marketing La Mezcla de Marketing	
Plan de Marketing			Gestión Operativa
Plan de operaciones	Análisis de la infraestructura	Plan de Operaciones	
Plan de recursos humanos	Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y Plan de Recursos Humanos	
		Estudio Legal	
Plan Financiero	Modelo Financiero		Gestión Legal
	Evaluación Financiera	Evaluación Financiera	
	Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones	Gestión Financiera
Responsabilidad social empresarial	Anexos	Anexos	

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en consideración el cuadro anterior, se puede apreciar que la estructura de plan de negocio presentada por Karen Weinberger es mucho más completa que la estructura presentada por

los otros autores citados, dicha estructura contiene los elementos de los otros autores, pero agregando otros elementos, además de brindar dos tipos de estructuras ya sea si es una empresa en marcha o una nueva empresa.

Por tanto, el presente trabajo de investigación tomará como estructura el plan de negocios de Karen Weinberger (2009) para una nueva empresa debido a que sería la más adecuada y adaptable a la naturaleza del estudio; sin embargo, para la definición de algunos términos y se tomarán en cuenta los propuestos por los autores mencionados. A fin de comparar y de enriquecer el marco teórico.

Descripción de cada uno de los elementos de los planes de negocio

2.2.3.1. Resumen ejecutivo.

Longenecker, Moore, & Petty (2012) expresa que, el resumen ejecutivo es la sección más importante del plan de negocios. Si usted no es capaz de capturar la atención del lector en el resumen ejecutivo, lo más probable es que éste no continúe leyendo. Desde el principio debe transmitir un panorama claro y conciso de la iniciativa de emprendimiento propuesta y, al mismo tiempo, comunicar emoción en relación con sus posibilidades. Esto significa que debe estar escrito —y si fuera necesario, reescrito— de tal forma que logre claridad e interés. Aunque el resumen ejecutivo se ubica al principio del plan de negocios, ofrece una visión general de todo el plan y debe redactarse al final. (p.173).

Balanko (2008) nos manifiesta, que el resumen ejecutivo proporciona a quien lo lee una perspectiva general de alto nivel sobre todo su plan de negocios. Recuerde que éste sólo debe ser una fotografía instantánea: si el lector desea información adicional, él o ella pueden encontrar los detalles en otra parte del documento. (p.191)

Mientras que para Weinberger (2009) el resumen ejecutivo presenta el perfil de la empresa, el producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado objetivo que se quiere satisfacer, las estrategias que se emplearán para el logro de los objetivos, los resultados económicos esperados y los indicadores financieros del plan de negocios. (p.45)

El resumen objetivo describe la perspectiva general de todo el plan de negocios resumiendo los resultados que se obtuvieron en cada elemento. Además, debe atraer al lector y motivar a conocer cada uno de los elementos y su desarrollo, no debe exceder de las dos o tres páginas según los diferentes autores.

2.2.3.2. Descripción de la formación de la idea de negocio

Todo plan de negocio tiene un origen y una parte de motivación personal o grupal. Así el documento de la descripción del negocio se debe incorporar preguntas cómo, cuándo y por qué se fundó la compañía, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución. (Villarán, 2009)

En el caso de la creación de una nueva empresa, la idea resulta de procesos de innovación, además de un análisis del mercado y necesidades insatisfechas existentes. En la ilustración N°2.2. y N°2.3. se presenta un esquema sobre las fuentes y proceso de identificación de ideas de negocios para la creación de una empresa.

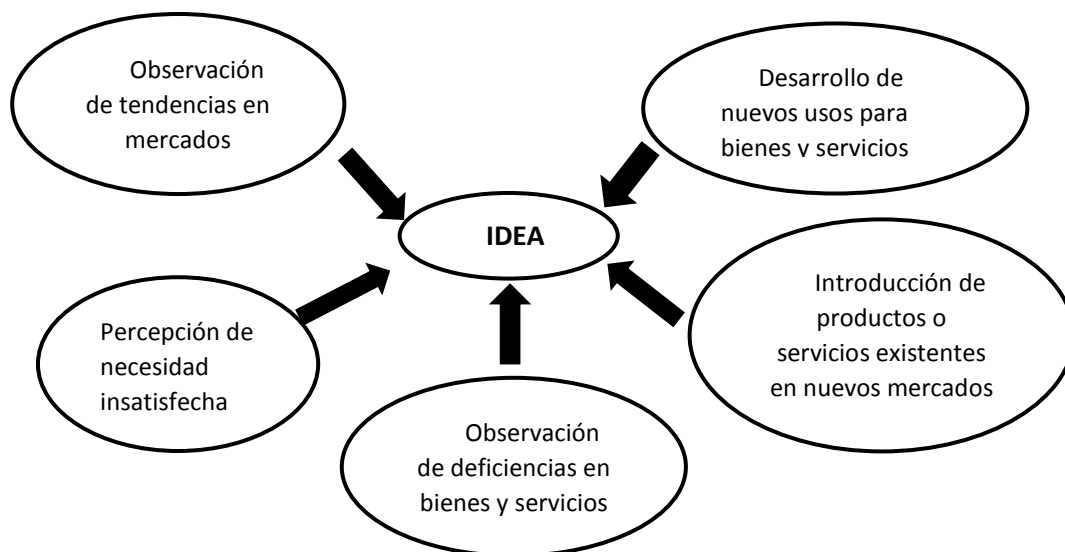


Ilustración N°2.2. Fuentes para la identificación de ideas de negocios sobre las bases del Análisis del entorno

Fuente: (Weinberger, 2009, 48)

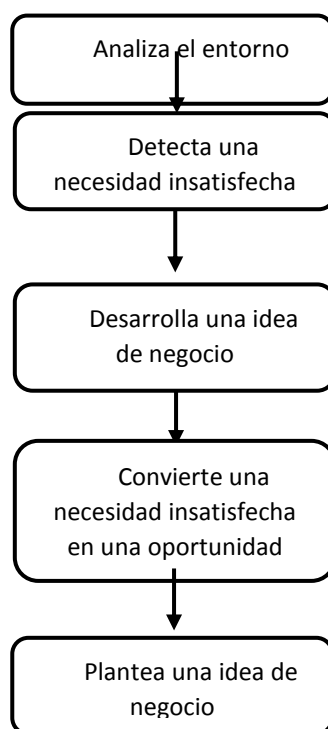


Ilustración N°2.3. Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del Análisis del entorno

Fuente: (Weinberger, 2009, 41)

Franco (2014) considera la identificación de la idea del negocio como el primer paso para comenzar con la elaboración del plan de negocios, donde considera que existen diferentes formas de generar esta idea, entre las que se encuentran:

1. Copiándola de alguien que haya tenido éxito y mejorándola
2. Combinando dos o más ideas en una nueva forma
3. Buscando debilidades de la competencia
4. Buscando un vacío en el mercado
5. Pensando en nuevas formas de hacer lo tradicional
6. Aplicando nuevas tecnologías.

Primero, aclara que se necesita que exista una lluvia de ideas, donde se escriben todas las ideas en mente por parte de la persona interesada en redactar un plan de negocio, luego, se inicia un proceso de depuración de ideas que se basa en tres criterios:

1. Potencial Rentabilidad
2. Interés del emprendedor
3. Impacto social que generaría

Posteriormente, se prosigue a realizar la evaluación de las ideas planteadas, en base a los siguientes límites:

1. Demanda
2. Potencial de crecimiento
3. Condiciones de competencia laborable
4. Creación de ventaja comparativa o competitiva.

Después, se prosigue a definir factores y subfactores de evaluación, cada uno, con su respectiva puntuación, claro está, que estos variarán dependiendo de la naturaleza del negocio.

Tabla 2.3. Idea del negocio

Factor	Subfactor	Puntuación
Proveedores	Número de proveedores en el mercado	
	Acceso al crédito de los proveedores	
	Poder de negociación con los proveedores	
Mercado objetivo	Tamaño/número	
	Nivel socioeconómico	
	Poder adquisitivo	
Competidores	Número de competidores en el mercado	
	Participación en el mercado	
	Organización de la competencia	
Recursos Financieros	Acceso al crédito	
	Deudas o préstamos actuales	
	Inversión necesaria	

Fuente: Planes de Negocio: Una metodología alternativa. (Franco Concha ,2014,30)

2.2.3.3. Análisis del Entorno

El análisis del entorno es fundamental para detectar las oportunidades y amenazas y por lo general se hace sobre la base de entrevistas en profundidad a expertos en el sector. (Villarán, 2009, p. 44).

Según Franco (2014), el análisis del entorno, consta de tres fases, estas son:

- ✓ El análisis del ambiente externo
- ✓ Análisis de la industria

- ✓ Análisis del ambiente interno.

Para el ambiente externo, se definen seis factores básicos, los cuales, se analizan de la siguiente forma, clarificando que los elementos relevantes pueden variar, dependiendo de la naturaleza del negocio:

Tabla 2.4. Análisis Factores externos

Factor	Elemento relevante	Análisis
Demográfico	Tamaño del público objetivo	
	Género de los clientes	
	Edad de los clientes	
	Distribución geográfica del público objetivo	
Económico	Marco económico general	
	Instituciones financieras existentes	
	Centralización de la economía	
	Evolución del tipo de cambio	
	Poder adquisitivo de consumidores	
Político/ Legal	Estabilidad Política del país	
	Sistemas de partidos políticos	
	Apoyo del gobierno al sector	
	Normas contables y leyes específicas	
Sociocultural	Valores preponderantes en el sector	
	Normas implícitas de la sociedad	
	Comportamiento del consumidor	
Tecnológico	Adelantos tecnológicos relevantes	
	Avance físico	
	Nuevos medios para promoción	
	Nuevos métodos de contacto postventa	
Ambiental	Control de impacto en medio	
	Disponibilidad de recursos naturales	

Fuente: Planes de Negocio: Una metodología alternativa (Franco, 2014,51-52)

Para realizar el análisis de la industria, se siguen tres pasos; el primero, es ubicar la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) a la que pertenece la idea de negocio. El paso dos, es el método de determinación del entorno específico, donde en base a los criterios de funciones, tecnologías y clientes y apoyándose a detalles, se determina cuál es el competidor directo y los principales sustitutos y el tercer paso, es el análisis de las cinco fuerzas de Porter, las cuales, son La

rivalidad entre competidores actuales, amenaza de competidores potenciales, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

El análisis del ambiente interno, se basa fundamentalmente en la ventaja competitiva, las áreas funcionales de la empresa y la cadena de valor. En la ventaja competitiva se busca una característica diferencial del producto o servicio ofrecido con respecto a la competencia, que debe ser apreciado por el cliente; luego, las áreas funcionales, que son aquellas en las que se realizan las actividades más importantes de la empresa, las cuales suelen ser en su mayoría recursos humanos, comercialización, producción y finanzas. Posteriormente, el análisis de la cadena de valor, que consiste esencialmente en el reconocimiento de las actividades primarias que directamente están relacionadas con la producción y comercialización del bien, generando valor y posibilitando una ventaja competitiva y las actividades secundarias o de soporte que sirven para ejecutar las actividades primarias. Como conclusión del análisis del entorno, se prosigue a diseñar el análisis FODA.

Es importante, definir la diferencia entre estos tres aspectos para, al ya conocer el dinamismo de aquellos que no podemos manejar, estar preparados para posibles eventualidades que puedan afectar a la empresa, conociendo a grandes rasgos, en esta etapa, que es lo más fuerte dentro de la organización que podemos utilizar para diseñar las estrategias de competitividad.

Finalmente se concluye de todas las definiciones analizadas, que este modelo de idea de negocios se divide en dos tipos de análisis: el entorno general y el entorno específico.

a) Análisis del mercado

Balanko (2008) manifiesta que “El análisis del mercado le proporcionará el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado, así como la información concerniente al ambiente que influye en él.” (p.39)

Para Longenecker et al. (2012) nos dice que, en la sección de análisis del mercado del plan de marketing, el emprendedor describe el mercado meta. Esta descripción de los clientes potenciales suele recibir el nombre de perfil del cliente. El perfil contiene las características demográficas y psicológicas clave que describen a los clientes que usted considere como los compradores más calificados de sus productos y servicios. (p.203)

Weinberger (2009) nos expresa, que el análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa. Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. (p.51)

Franco (2014), propone realizar el siguiente procedimiento para realizar un estudio de mercado efectivo:

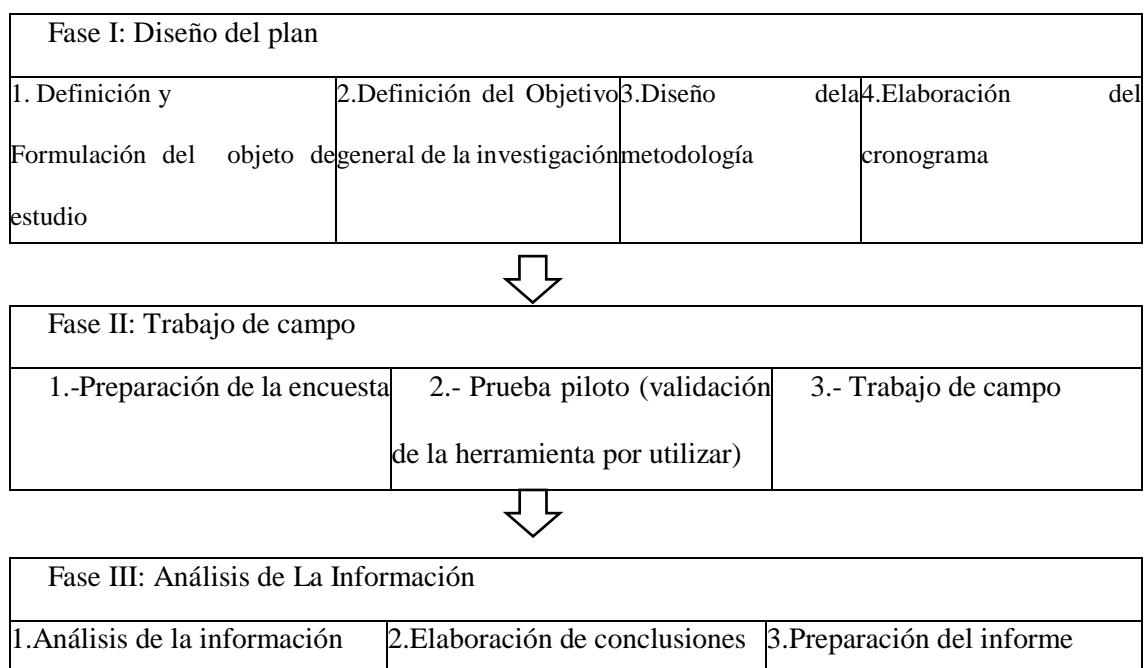


Ilustración 2.4. Procedimiento para un estudio de mercado

Fuente: Planes de Negocio: Una metodología alternativa (Franco, 2014, 84)

Bóveda et al., (2015) nos manifiesta que, el estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.

Según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información. Es importante agotar primeramente las informaciones existentes antes de recurrir a la búsqueda de informaciones primarias. Algunas de las herramientas más utilizadas son las siguientes: observaciones, encuestas, focus groups, entrevistas, comprador misterioso y otros.

El análisis de mercado es considerado como una de las partes más importantes debido a que proporciona información política, económica, social, tecnológica y ambiental del mercado permitiendo tomar las decisiones correctas y/o identificar cuáles son las variables que podrían afectar positiva o negativamente a la nueva empresa.

b) Análisis de la industria

Es necesario estudiar cuidadosamente a los competidores existentes y los perfiles de su personal gerencial clave. Un breve análisis de las fortalezas y debilidades generales de los competidores debe formar parte de la sección de competencia del plan. Por otro lado, también se deben anotar los productos relacionados que los competidores han comercializado o probado. El emprendedor

también tiene que evaluar la probabilidad de que cualquiera de estas empresas ingrese al mercado meta. Siempre es aconsejable realizar un análisis FODA. (Longenecker et al, 2012, p.205)

Weinberger (2009) plantea que, cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa. (p.53)

De acuerdo con el modelo de (Porter, 1980) estas fuerzas son:

- Los competidores actuales.
- Los competidores potenciales.
- Los productos o servicios sustitutos.
- Los clientes.
- Los proveedores.

El análisis de la industria muestra la gran foto, es decir, los factores externos que están más allá de su control. Las condiciones del mercado local no son parte del análisis de la industria. Identificar los factores externos que pueden afectar su negocio mientras usted elabora su plan de negocios le otorga tiempo para formar una respuesta o hacer ajustes al mismo. (Balanko, 2009, p.23)

Los autores están de acuerdo que el análisis de la industria es importante debido a que proporciona información de condiciones locales que puede afectar de manera directa la idea de negocio o del producto, ayudando a responder correctamente a estos factores. Deben estudiarse los productos sustitutos o relacionados con nuestro producto para elaborar estrategias o barreras para el crecimiento de la competencia.

2.2.3.4. Plan Estratégico de la Empresa

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Pero, cuando se trata de una nueva empresa, la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador. Por lo tanto, no será la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas. (Weinberger, 2009, p. 57)

Definir la empresa, declarando su misión, visión y valores es la manera de dar rumbo al nuevo emprendimiento, todo esto, representan los elementos estratégicos que guiarán la empresa y ayudarán a tomar decisiones a los propietarios y empleados. (Bóveda et al., 2015)

Los factores internos son aquellas actividades que pueden ser controladas por el gerente de la organización. Son todos aquellos factores micro-ambientales (clientes, competidores, distribuidores y proveedores). Por otro lado, los factores externos son aquellas variables macro-ambientales (demografía, economía, política y socioculturales) que afectan a la empresa, pero que no se pueden controlar. Este análisis permite saber a la empresa lo que hace bien y en lo que debe mejorar.

Visión

Weinberger (2009) nos expone que, realizado el análisis FODA, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años. (p.64)

La visión de una empresa se refiere a lo que la empresa quiere lograr, construir, llegar a crear. Proyecta la imagen futura. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de definir claramente el negocio que permita orientar a los miembros de su equipo. (Bóveda et al., 2015)

La visión es el estado deseable en el futuro de la empresa, sirviendo como impulso y guía de todas las actividades realizadas en ella.

Misión

La misión de una empresa es su razón de ser. La idea es que su redacción sea lo suficientemente corta, para que todos los miembros de la organización la recuerden, pero también debe ser lo suficientemente precisa, para que la empresa pueda diferenciarse claramente de sus competidores. (Weinberger, 2009, p.65)

La misión es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe. Define la/las función/es básica/s que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. (Bóveda et al., 2015)

Es la razón de ser de la empresa y responde a las preguntas que ofrecemos, para quien, como lo hacemos, en que creemos y por qué lo hacemos.

Objetivos estratégicos

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. En este caso, los objetivos

estratégicos suelen estar expresados en términos cuantitativos, generalmente son de largo plazo y tienen carácter permanente. (Weinberger Villaran, Plan de Negocios, 2009, pág. 66)

Se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

1. Establecerse para toda la organización.
2. Establecerse de manera permanente.
3. Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.

Así mismo, Se denomina a las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, y de esta manera obtener un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia. (Bóveda et al., 2015)

Los objetivos son las declaraciones de lo que se quiere alcanzar con las actividades que se realizan en la empresa. Estos deben ser realistas, ponderables y específicos en el tiempo.

Fuentes generadoras de Ventaja Competitiva

Como se ha visto, son diversas las formas y estrategias para competir, pero cualquiera sea la postura competitiva la empresa debe ver la forma de crear valor para sus clientes, a través del uso de recursos internos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades que se presenten en el entorno. La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores. (Weinberger, 2009,p. 61)

2.2.3.5. El Plan De Marketing

Para Longenecker et al. (2012) El marketing para las pequeñas empresas está integrado por actividades de negocios que dirigen la creación, desarrollo y entrega de un conjunto de satisfactores del creador al usuario meta. Esta definición enfatiza los beneficios que los clientes obtendrán del producto y/o servicio clave. (p.200)

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. Específicamente, el propósito de la sección es explicar como un negocio anticipado se prepone manipular y reaccionar a las condiciones de mercado para generar ventas. (p.47). El proceso que se desarrollara es el propuesto por Weinberger (2009) como se señala en la ilustración 2.5.

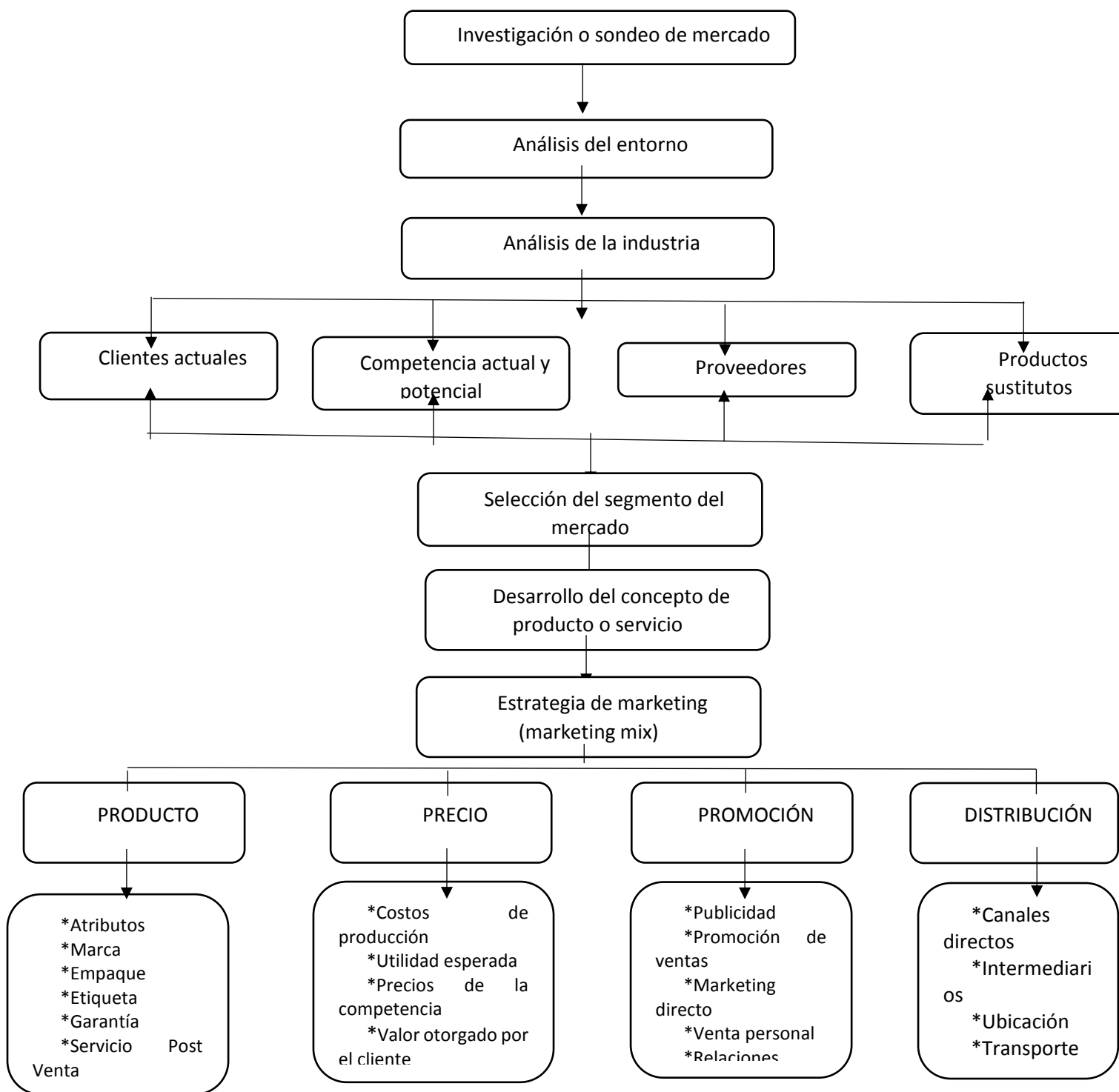


Ilustración 2.5. Proceso de desarrollo del Plan de Marketing
Fuente: (Weinberger, 2009, 63)

Según Balanko (2008) El proceso por el cual la información acerca de un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad —real o no— se comunica a aquellos que la requieren. La meta del marketing es siempre hacer que la gente considere seriamente los méritos de sus productos o servicios. (p.85)

Según Bóveda et al., (2015) Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en una economía de mercado, (...). Esta gestión deberá focalizarse en dos tareas fundamentales: el estudio de mercado y el diseño de estrategias de mercado que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

Se determinan 4 estrategias sobre las cuales debemos trabajar para ganar la preferencia del cliente y alcanzar los objetivos comerciales.

- **Estrategia de Producto:** Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer.
- **Estrategia de Precios:** Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios
- **Estrategia de Distribución:** Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.
- **Estrategia de Comunicación:** Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en las herramientas de comunicación disponibles. Establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o elementos de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas.

Los autores brindan conceptos o ideas sobre plan de marketing coincidiendo en que el marketing debe estar dirigido a un grupo especial el cual ya debe ser identificado. Longenecker et al. expresa que el plan de marketing desarrollará y dará a los usuarios metas productos que con los requerimientos que ellos necesitan. Weinberger nos manifiesta que busca saber manejar y reaccionar a las condiciones de mercado para generar ventas y como quiere la empresa que sea recordada. Por último, Balanko piensa que el plan de marketing es que los consumidores recuerden las principales características del producto brindado.

El plan de marketing debe identificar los beneficios para el usuario y el tipo de mercado que existe. Además, el plan de marketing debe despertar el interés del consumidor al mostrar que existe un mercado, y que los consumidores ya están listos para comprar el producto o servicio.

2.2.3.6. Plan de Operaciones

Escriba uno o dos párrafos que expliquen cómo opera actualmente el negocio. En caso de una nueva empresa, proporcione una versión condensada de lo que se ha logrado a la fecha. Asegúrese de incluir un resumen de sus esfuerzos para empezar, cubriendo su investigación de mercado, si negoció una renta de una oficina o un local comercial, desarrollo de producto y prueba de mercado, si la hubiera. También debe incluir una lista del equipo que haya comprado, del personal que haya reclutado y cualquier cosa que muestre que ha trabajado en levantar y operar el negocio. (Balanko, 2008, pág. 111)

El propósito de incluir información sobre la ubicación del negocio en el plan de operaciones y administración es identificar las necesidades del negocio en una instalación específica que proporcione acceso fácil a los clientes, proveedores y trabajadores. Luego clarifique los servicios y

obligaciones de la comunidad como transportación, impuestos y cómo las regulaciones municipales pro negocios le dan ventaja o no a su negocio.

En el caso de Longenecker et al. (2012) sustenta que Los cinco factores clave, que guían el proceso de selección de la ubicación: accesibilidad para el cliente, condiciones del entorno de negocios, disponibilidad de recursos, la preferencia personal del emprendedor, y la disponibilidad y costos del lugar. Otros factores importantes para elegir la ubicación incluyen la mezcla de vecinos (¿quién es el de la puerta de al lado?), protección y seguridad (¿qué tan seguro es el vecindario?), servicios (¿el municipio brinda el servicio de recolección de basura?), el destino de los inquilinos anteriores (¿qué pasó con ellos?), y la etapa del ciclo de vida del área (¿el lugar está en su etapa inicial de desarrollo, en su madurez o en declinación?)

En una situación particular un factor puede tener más peso que otros. Sin embargo, cada uno de los cinco factores clave debe tener siempre cierta influencia sobre la decisión final de la ubicación. (p.238)

A continuación se muestran los puntos más relevantes para la presente investigación señalado por (Weinberger Villaran, Plan de Negocios, 2009) con respecto a los objetivos de operaciones.

a) Objetivos de Operaciones

Los objetivos deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible.

b) Diseño del Servicio

El diseño de un servicio es una actividad permanente, pues al monitorear el nivel de satisfacción del cliente y los movimientos de la competencia, la empresa debe estar innovando constantemente

para buscar el liderazgo en su industria y la fidelización de sus clientes. Se debe tener en cuenta las siguientes variables:

- La calidad, es decir, que cumpla con los estándares establecidos por el cliente.
- La fiabilidad, es decir, que no falle.
- La simplicidad, es decir, que sea de fácil uso.

c) Localización de la empresa

La ubicación de una empresa es muy importante, pues debe tener como premisa el minimizar los costos de instalación y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio.

¿Qué se debe considerar para ubicar adecuadamente la empresa?

- La proximidad a los clientes
- La facilidad de acceso para clientes y trabajadores

d) Diseño y distribución de las instalaciones

La distribución de las instalaciones tiene que ver con la adecuación y orden, es decir, como se ordenara físicamente la empresa, para que el trabajo se desarrolle de manera eficiente donde pueda desempeñarse el personal.

Los inversionistas saben que, si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, el negocio muy difícilmente se mantendrá en el tiempo, muy a pesar de todas las cualidades del producto o servicio o de las estrategias elaboradas. Es por eso, la importancia que mantiene esta sección.

Franco (2014) brinda un aporte muy interesante para definir puntos clave según la naturaleza del negocio, en los que se debe enfocar a lo largo del plan de operaciones que se basa en la siguiente tabla:

Tabla 2.5. Puntos clave Plan de Operaciones

Aspecto	Puntos clave	Ponderación interna	Coficiente de import	Total
Costos	Generar economías de escala y reducir costos unitarios.	0.6	3	1.8
	Reducir Costos de Almacenamiento	0.1	1	0.1
	Ofrecer precios más bajos	0.3	2	0.6
Calidad	Brindar productos de alta calidad	0.7	3	2.1
	Reducir número de quejas o reclamos	0.1	1	0.1
	Eliminar errores para reducir costos	0.2	2	0.4
Flexibilidad	Ofrecer una mayor variedad de productos	0.65	3	1.95
	Tener procesos flexibles que se adapten a cambios en la demanda	0.2	1	0.2
	Capacidad para cambiar de giro en caso sea necesario	0.15	1	0.15
Tiempos de entrega	Puntualidad y oportunidad en la entrega	0.55	3	1.65
	Estandarización de tiempos	0.1	1	0.1
	Estado del producto entregado	0.35	2	0.7

Fuente: Planes de Negocios. Una metodología alternativa (Franco, 2014,186)

Este proceso, radica en enfocar los esfuerzos y las estrategias en los aspectos o puntos clave, la designación de puntos la definirán las personas que desarrollan el plan de negocios, al ya haber estudiado el mercado, la industria y habiendo caracterizado al cliente para definir el plan de marketing.

Bóveda et al., (2015) nos manifiesta que la gestión operativa podría tomar varios rumbos, según el tipo de negocio. El esquema utilizado es:

1. Objetivos de Producción u Operativos
2. Recursos Materiales Necesarios
3. Capacidad de Producción o Servicio

4. Activos Fijos
5. Proceso de Producción o Ciclo del Servicio
6. Flujograma de Procesos
7. Distribución de la Planta
8. Localización
9. Buenas Prácticas Laborales

2.2.3.7. Diseño de estructura y plan de Recursos Humanos

Se refiere a la administración de los empleados, de manera individual y colectiva y en una forma que les permita ayudar a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos. Esto sólo puede alcanzarse si se pretende reclutar, capacitar, evaluar empleados altamente capaces y se les da incentivos para alcanzar su mayor potencial. Un equipo gerencial puede aportar una fortaleza mayor a una iniciativa de lo que podría un emprendedor individual. Una razón es que un equipo puede aportar diversidad de talentos para afrontar las diferentes necesidades gerenciales. Además, un equipo puede dar una mayor certeza de continuidad, dado que la partida. (Longenecker et al, 2012, p.580)

Para Balanko (2008) La mayoría de la gente empieza un negocio con la idea de un producto. Pero para establecer una organización usted debe pensar un nivel arriba de la idea/problema/dolor que su negocio soluciona y enfocarse en cómo atraer a gente realmente fabulosa (técnicos) que puedan entregar un gran servicio o hacer un gran producto. (p.118)

Como lo presenta (Weinberger Villaran, Plan de Negocios, 2009) a través de un resumen de los puntos más importantes que se debe tomar en cuenta a la hora de redactar el plan de recursos humanos y así mismo acerca de las estrategias a diseñar, quien afirma “Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario

desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa”.

El plan de recursos humanos debe considerar:

- Las principales funciones que se requieren en el negocio.
- Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
- El organigrama que representa la estructura general de la empresa.
- Las políticas y estrategias que ayudaran a administrar el recurso humano.
- La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones (de acuerdo a las leyes laborales).

a) Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Para reclutar personal, primero debe establecerse la necesidad de un puesto determinado y describir las tareas que tiene que cumplir la persona que se encargue de él. Así mismo, debe detallar las especificaciones que se adecuen al puesto ofrecido, aquí es elemental considerar los conocimientos y la experiencia previa que pudiera tener la persona en un puesto de trabajo similar, así como las referencias personales y profesionales.

Una vez que se tiene la lista de candidatos, la empresa debe evaluar quien es apto para ocupar la vacante ofrecida. La evaluación puede basarse en:

- El currículum personal
- La entrevista personal, oportunidad que sirve para corroborar la información descrita en el currículum y evaluar actitudes y valores subjetivos.

Luego de evaluar a los candidatos, es necesario tomar la decisión de seleccionar a aquel que mejor se adecue a las necesidades y el perfil del puesto. Durante el proceso de selección es fundamental que el candidato sea evaluado por quien será su jefe inmediato, para que dé su visto bueno. Finalmente, el trabajador seleccionado formara el contrato laboral de acuerdo con las condiciones fijadas por la empresa y negociadas con él.

Formar un equipo de trabajo competitivo, (...), toda empresa debe ser diseñada como para ofrecer oportunidades de trabajo donde desarrolle todo su talento, sea productivo y genere un ingreso en forma digna. (Bóveda et al., 2015).

Como primer paso, Franco (2014) nos recomienda definir los objetivos del área de recursos humanos, proponiéndonos tres clases de objetivos:

Objetivos explícitos

1. Atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de desarrollar o adquirir las competencias necesarias para la organización
2. Retener a los empleados deseables
3. Motivar a los empleados para que estos adquieran un compromiso con la organización y se impliquen en ella.
4. Ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse dentro de la organización

Objetivos implícitos

1. Mejora de la productividad
2. Mejora de la calidad de vida en el trabajo
3. Cumplimiento de la legislación

Objetivos a largo plazo:

1. Rentabilidad
2. Competitividad
3. Incremento del valor de la empresa
4. Eficiencia y eficacia de la organización

Al definir objetivos, se traza el punto hacia donde se quiere llegar, y a través de este, se reunirán todos los medios para conseguir lo planeado, en este paso, es donde se inicia el éxito o fracaso y pues en todas las etapas se deben definir objetivos que vayan de la mano con los objetivos estratégicos de la empresa, no deben desviar hacia otros caminos, por lo tanto, según Franco (2014) , considera que el buscar y seleccionar a las personas idóneas que cooperen con las iniciativas (objetivos explícitos), naturalmente, traerán consigo lograr objetivos que se cumplirán, solo al ya haberlo hecho con los anteriormente explicados, es decir, que si ya seleccionaste a los colaboradores idóneos, los motivas y los ayudas a mejorar, entonces, sin esfuerzo alguno, mejorará la productividad, la calidad de vida y se cumplirá con lo normado, haciendo posible, de esta manera, conseguir objetivos a largo plazo.

Los autores estudiados están de acuerdo que el recurso humano es uno de los principales pilares de la empresa, estos pueden ayudar a alcanzar el éxito y/o crecimiento de la empresa, así como de lo contrario es por eso que se debe buscar las acciones más acertadas respecto a ellos.

2.2.3.8. Plan Financiero

Balanko (2008) nos indica que, un plan de negocios sin un plan financiero es como un coche sin ruedas: no irá a parte alguna. Un plan financiero sólido es un indicador clave de que el propietario del negocio es una persona equilibrada ya que demuestra que entiende los factores que contribuyen

al éxito y al fracaso, la importancia de la administración financiera y las habilidades que se requieren para operar el negocio. (p.125)

Además, expresa que la elaboración de plan financiero para una pyme debe tener cuidado si se utiliza el capital de trabajo para financiar inversiones a largo plazo como edificios y equipo porque esa estrategia puede limitar severamente la capacidad de la firma para comprar inventarios durante los periodos pico o de crecimiento.

Para Bóveda et al., (2015) El objetivo de esta gestión es determinar la viabilidad económica del emprendimiento. Para ello, se determinará la inversión inicial necesaria, el financiamiento, los costos y los ingresos.

A través de los indicadores económicos financieros nos ayudarán a tomar la decisión de iniciar el emprendimiento o replantear las estrategias establecidas originalmente.

1. Inversión Total
2. Depreciación
3. Presupuesto de Venta
4. Costo Total (CT)
5. Costo de Personal
6. Estado de Resultado
7. Indicadores de Viabilidad
8. Evaluación de la Inversión
9. Evaluación del Plan de Negocio

Weinberger (2009) afirma que “el plan financiero es un proceso dinámico que sigue un ciclo de elaborar planes, implantarlos y después revisarlos a la luz de los resultados reales. Este plan es de suma importancia ya que permite” (p.86)

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios
- Determinar los costos totales del negocio, es decir los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar la empresa, cuando está en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica del plan de negocios.

Los elementos que son necesarios según (Weinberger Villaran, Plan de Negocios, 2009) son (Análisis de costos, inversión inicial, financiamiento y presupuesto), descritos a continuación.

A. Análisis de Costos:

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio. La forma más común de visualizar los costos es las siguientes:

$$\text{Costo Total} = \text{Total de costos variables} + \text{Total de costos fijos}$$

- ✓ Los costos variables, varían proporcionalmente a la cantidad o volumen de producción; son los costos por “producir” o “vender”

✓ Los costos fijos, son aquellos que permanecen constantes, independientemente de la variación del volumen de producción, (...) aunque no se produzca o venda, igual hay que pagarlos.

B. Inversión Inicial

El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio.

C. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha la empresa. El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas. El capital de trabajo servirá para financiar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar créditos, en las primeras ventas y contar con ciertos gastos que implican el negocio.

D. Fuentes de Financiamiento

Una vez calculada la inversión inicial y el capital de trabajo necesarios hay que determinar las fuentes económicas para financiar las operaciones de la empresa.

E. Proyección de flujo de caja

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas (...) los gastos y finalmente el financiamiento.

Para elaborar el flujo de caja es recomendable trabajar con los siguientes presupuestos:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de producción

- Presupuesto de materiales directos
- Presupuesto de mano de obra directa
- Presupuesto de costos administrativos y de comercialización
- Inversión Inicial
- Tabla de amortización de préstamos.

Al flujo de caja proyectado, se le hacen algunas modificaciones para llegar al Flujo de Fondos y luego se le aplica una tasa de descuento para estimar el valor del proyecto en el presente, es decir, para calcular el Valor Actual Neto (VAN)

Este valor constituye una medida en el valor actual y absoluto de la capacidad generadora de renta de una inversión. Solo convendrá realizar la inversión si el VAN es positivo.

El Valor Actual Neto= Valor actualizado de los ingresos (incluyendo el valor residual del proyecto)- Valor actualizado de los egresos (incluyendo la inversión inicial)

2.2.3.9. Análisis de rentabilidad

Cualquier persona que invierta en un negocio desea una rentabilidad, la cual puede variar en función al riesgo del negocio y a sus propias expectativas.

Los índices generalmente utilizados para determinar la rentabilidad del plan de negocios son:

- La tasa Interna de Retorno: que deberá ser mayor a la tasa de interés a largo plazo del mercado
- El valor actual neto: que debe ser positivo.

a) Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

El estado de ganancias y pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

Es importante señalar que, en el Estado de Ganancias y Pérdidas, la información se trabaja sin IGV. Se tratan de ingresos y costos netos.

b) Balance General proyectado de la empresa

El balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una “fotografía” de la empresa que muestra los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre los activos y pasivos)

2.2.4.10. Análisis de Sensibilidad

Este proceso consiste en analizar diferentes escenarios, ya sean muy conservadores o muy optimistas, modificando algunas variables del flujo de caja, como, por ejemplo: el precio de los productos, las tasas de interés, la variación de los ingresos, entre otros.

2.2.4.11. Conclusiones y Recomendaciones

Luego de elaborar las diversas partes del plan de negocio, es necesario resumir los resultados obtenidos del plan de negocios como un todo, de tal manera que se determine si es factible, operacional, económica y financieramente; es precisamente en esta parte del plan de negocios en la que se concluye de manera breve los resultados obtenidos y se hacen recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el mismo

Para ser atractiva, una oportunidad debe generar cuantiosas utilidades relacionadas con la cantidad de inversión requerida. Por tanto, las proyecciones de rentabilidad de una iniciativa de emprendimiento, sus requerimientos de activos y financiamiento y sus flujos de efectivo son

esenciales para determinar si dicha iniciativa será económicamente viable. (Longenecker et al, 2012, p.331)

Los autores coinciden que el plan financiero es básico para determinar los recursos económicos que serán necesarios para llevar a cabo el Plan de Negocios, brindando el monto de inversión inicial, cuales son las fuentes de financiamiento, proyectar los estados financieros de los primeros años de la empresa y evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

Análisis Financiero: El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos que permiten analizar la información contable de la empresa de modo de obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro.

Análisis de Sensibilidad: Estudio del impacto que produce un cambio en las variables de un modelo económico.

Estudio de mercado: El estudio de mercado es un proceso sistemático de recogida y análisis de información sobre los clientes, competidores y el tipo de mercado que se encontrará la empresa.

FODA: Son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la nueva empresa o la empresa ya existente.

Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado.

Oferta: se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado.

Plan de negocios: Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, evalúa la posibilidad económica, técnica y las estrategias a usar, es decir, permite desarrollar todos los procedimientos necesarios para convertir la oportunidad en un proyecto empresarial.

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAN: Valor Actual Neto

Viabilidad: La opción de que un proyecto se pueda llevar a cabo, con una cierta continuidad en el tiempo. Para ello debe tenerse en cuenta los recursos que precisa, los que tiene y la capacidad para obtenerlos.

2.4. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial está dividido en dos partes en: conceptos y definiciones generales acerca del turismo, así como los diferentes lugares turísticos de la provincia en la cual se desarrolla la investigación.

2.4.1. Turismo

Para la Organización Mundial de Turismo (2005-2006) nos describe que, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Turismo, s.f.)

Según el Decreto Supremo N° 004 (2016) expresa que, conforme a la Ley N°29408 Ley General del Turismo declarase de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del estado para el desarrollo del país. Además, a tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. (p.1)

En la (Ley N°29408 Ley General de Turismo, 2009) pronuncia que, los principios de la actividad turística son los siguientes:

- Desarrollo sostenible: El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

- **Inclusión:** El turismo promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad.
- **No discriminación:** La práctica del turismo debe constituir un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables de la población.
- **Fomento de la inversión privada:** El Estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.
- **Descentralización:** El desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos regionales, municipalidades y poblaciones locales, para el beneficio directo de la población.
- **Calidad:** El Estado, en coordinación con los distintos actores de la actividad turística, debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.
- **Competitividad:** El desarrollo del turismo debe realizarse promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo la inversión nacional y extranjera, de manera que posibilite la existencia de una oferta turística competitiva.
- **Comercio justo en el turismo:** La actividad turística busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos en favor de la población del destino turístico donde se generan.
- **Cultura turística:** El Estado promueve la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible.

- **Identidad:** El desarrollo del turismo contribuye a fortalecer el proceso de identidad e integración nacional, promoviendo en especial la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial con participación y beneficio de las poblaciones locales.
- **Conservación:** El desarrollo de la actividad turística no debe afectar ni destruir las culturas vivas ni los recursos naturales, debiendo promover la conservación de estos. La actividad turística está sustentada en el rescate y revaloración de la cultura ancestral.

Siendo estos principios vitales para el desarrollo del turismo en nuestro País. Además de ser estudiados y analizados por todas las personas que brindan los servicios, así como las que de manera indirecta participan en el turismo.

Acorde a la (Ley N°27790 Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009), y la (Ley N°26961 Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística , 2009) pronuncia que, MINCETUR es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias. (p.1)

2.4.2. Agencias de viaje y turismo

2.4.2.1. Definición y Clasificación

Para la (OMT, 1998) manifiesta que, “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”

Correspondiente al (Decreto Supremo N°004, 2016) muestra que, las definiciones y clasificaciones de la agencia de viajes son las siguientes:

a) **Agencia de Viajes y Turismo:** Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

b) **Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo:** Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

c) **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

d) **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados.

2.4.2.2. Actividades de la Agencia de Viajes y Turismo

Según lo establecido en el (Decreto Supremo N°004, 2016) presenta que, son actividades de la Agencia de Viajes y Turismo son las siguientes:

Agencia de Viajes y Turismo

- a) Promoción del turismo y de los servicios turísticos que presta en los ámbitos nacional y/o internacional;
- b) Proyección, elaboración, producción, contratación, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- c) Representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- d) Representación de empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte;
- e) Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte;
- f) Intermediación en la reserva y contratación de servicios turísticos;
- g) Alquiler de vehículos con y sin conductor;
- h) Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte;
- i) Organización, promoción y operación de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- j) Recepción y traslado de turistas;
- k) brindar orientación, información y asesoría al turista;
- l) Venta de pólizas de seguros de viaje; y
- m) Alquiler de útiles y/o venta de equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo, así como venta de souvenirs o artesanías.

2.4.2.3. Requisitos mínimos para la prestación del servicio

Según lo señalado en el (Decreto Supremo N°004, 2016) presenta que, para el desarrollo de sus actividades, los requisitos mínimos que deberá cumplir las agencias de viajes y turismo serán las siguientes:

a) Contar con un establecimiento, que deberá reunir las características siguientes:

1. Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al turista y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo. Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o en terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo, siempre que se diferencie el área dedicada a la prestación del servicio;

2. Estar independizados de los locales de negocio colindantes;

3. Contar con equipo de cómputo;

4. Contar con conexión a internet y correo electrónico;

5. Contar con teléfono; y

6. Contar con equipo de impresora y escáner.

b) Contar con personal calificado para atender al público.

2.4.3 PAITA

2.4.3.1. HISTORIA

La Provincia de Paita está formada por 7 distritos que son: Colán, El Arenal, Vichayal, Amotape, Tamarindo, La Huaca, y Paita. Territorialmente Paita cuenta con 3 caletas: Yacila, La Islilla y La Tortuga; playas y caletas de pescadores, cuya actividad económica principal es naturalmente la pesca. De estos pueblos, su pasado histórico está lleno de costumbres, tradiciones y leyendas muy arraigadas.

Estos pueblos son y han sido cuna de ilustres personajes y mujeres heroicas, que han sobresalido en distintos campos del quehacer humano, así como en la lucha reivindicativa de su pueblo; sobresaliendo: políticos, escultores, maestros, artistas y poetas. (Paita, s.f.)

2.4.3.2. LUGARES TURISTICOS

A. PLAZA DE ARMAS DE PAITA:

La Plaza de Armas de Paita, es pequeña pero acogedora, es una plaza moderna, en su perímetro se encuentran la iglesia principal de Paita, bancos y algunas casonas coloniales.

Par las tardes se vuelve punto de encuentro obligado de los lugareños para ponerse al tanto de lo que ocurre en los alrededores. (Tours, 2005)



Figura 2.1. Alrededor de la Plaza de Armas de Paita
Fuente: (PerúTopTours.com, 2005)



Figura 2.2. Plaza de Armas de Paita
Fuente: (Subgerencia de Turismo de Paita, 2015)

B. PARROQUIA SAN FRANCISCO DE ASIS DE PAITA

La Parroquia de San Francisco de Asís de Paita, fue creada por los padres de la orden Franciscana que fueron el padre José Tomás Villanueva y el padre Crispo Marmulana. Se construyó con el nombre de San Francisco de Paita de Buena Esperanza que es el nombre del Santo Patrón. Fue reedificada en el año de 1700. (Tours, 2005)



Figura 2.3. Parroquia San Francisco de Asís, Paita
Fuente: (Tours, 2005)



Figura 2.4. Ángulo de la Parroquia San Francisco de Asís, Paita
Fuente: (Tours, 2005)



Figura 2.5. Parte interna de la Parroquia San Francisco de Asís, Paita
Fuente: (Tours, 2005)

C. IGLESIA SAN LUCAS DE COLÁN:

La Iglesia de San Lucas de Colán, es uno de los templos católicos más antiguos que se encuentran en territorio peruano, e incluso en los límites con el Océano Pacífico. Esta iglesia, se halla localizada en el distrito de Colán.

Se conoce, que el templo de Colán, es una construcción que se encuentra asentada sobre restos arqueológicos pertenecientes a la cultura Chimú. La Iglesia de San Lucas de Colán, según consta en registros, es una construcción que, por lo que se sabe, tuvo su origen apenas en el año 1536, y que fue propiciada por un grupo de dominicos que arribaron a este joven pueblo conquistado.

Arquitectónicamente, la Iglesia de San Lucas de Colán, es un templo que se halla hecho con el uso de roca marina y alcanza un perímetro de 1100 metros. Esta construcción es símbolo de evangelización y parte del encuentro de dos mundos desde 1492, con Cristóbal Colón, y en 1532 con Pizarro. (Colán, 2015)



Figura 2.6. Iglesia San Lucas de Colán, Paita
Fuente: (Noticias, 2017)



Figura 2.7. Parte Interna de la Iglesia San Lucas de Colán, Paita
Fuente: (Tours, 2005)

D. PUERTO DE PAITA

El **Puerto de Paita** está ubicado en el departamento de Piura, al norte del país. Es el segundo puerto nacional, después del Callao, y será utilizado con fines turísticos para este proyecto. Es decir, para realizar paseos en lancha a los turistas, con el fin de promover la historia del puerto y visitar las focas y lobos marinos que se encuentran muy cerca del lugar.



Figura 2.8. Vista desde el Puerto de Paita
Fuente: (Tours, 2005)



Figura 2.9. Embarcaciones del Puerto de Paita

Fuente: (Tours, 2005)



Figura 2.10. Puerto de Paita

Fuente: (Tours, 2005)

E.

MUSEO ELBA ARANDA DE SARANGO

El museo Elba Aranda de Sarango se encuentra ubicado en el distrito La Huaca, provincia de Paita, región Piura y será promovido con fines turísticos. Su fundador Jaime Arturo Sarango Aranda, indica que entre los objetos que un visitante podrá apreciar en el recinto están un esqueleto parcial de una ballena de aproximadamente 5 metros de largo. Además, hay dientes de tiburones y ostras de gran tamaño que son algunos de los indicios de la presencia marina en esa zona, hoy convertida en un desierto. Como fauna fluvial se han podido hallar restos de caimanes, capibaras, tortugas y finalmente como muestra de la existencia de una mega fauna del Periodo Pleistoceno se han podido hallar cráneos de mastodontes de los géneros Cuvieronius, Macrauchenias y Megaterios.

También hay un área de ceramios que fueron encontradas dentro de diversos lugares del distrito y otra zona donde se recuerda a personajes ilustres de La Huaca entre los que destaca el primer escultor de América del Sur, Luis Felipe Agurto Olaya, quien esculpió el monumento del ilustre piurano Miguel Grau seminarario, que se encuentra ubicado en la plaza principal de la ciudad del eterno calor. (Amaya, 2013).



Figura 2.11. Museo Elba Aranda de Sarango

Fuente: (Amaya, 2013)



Figura 2.12. Esqueleto Parcial en el Museo Elba Aranda de Sarango

Fuente: (Amaya, 2013)

✓ PLAYAS DE PAITA

F. COLÁN:

Ubicada a 72 kilómetros de la ciudad de Paita. Playa arenosa, de aguas tranquilas y cálidas. Esta playa está rodeada de arena fina y aguas de color verde azulado. Considerada como una de las más grandes del litoral peruano, en este balneario se puede practicar deportes acuáticos como el windsurf y observar las competencias que hay en verano. (Travel, s.f.)



Figura 2.13. Playa de Colán

Fuente: (Tours, 2005)



Figura 2.14. Alrededores de la Playa de Colán

Fuente: (Tours, 2005)

G. YACILA:

Ubicación

La playa y caleta de pescadores de Yacila, se encuentra a 74 Kilómetros al oeste de la ciudad de Piura, en la provincia de Paita. Yacila se extiende 500 metros a lo largo y 200 metros de ancho aproximadamente. Está delimitada por dos grandes rocas que permiten al viajero emprender una excursión por la zona. Aquí también suelen venir turistas especialmente para practicar pesca deportiva y nadar en mar abierto, ya que la tranquilidad de sus aguas es precisa para esta disciplina.

Su paisaje esconde caprichosas formas y túneles que complementan sus bellos atardeceres, con escenas de botes de pesca dirigiéndose al ocaso. (Perú, 2016)



Figura 2.15. Formaciones rocosas de la Playa Yacila.

Fuente: (Tours, 2005)



Figura 2.16. Playa Yacila.

Fuente: (Go2Perú, s.f.)

H. CANGREJOS:

Cangrejos ofrece unos tres kilómetros de arena, mar y un silencio roto por las olas, algunos vehículos y cierta música que algunas personas han traído desde la ciudad. Fuera de eso, el espacio es ideal para quienes buscan caminar, meditar, tomar el sol o romper ciertos convencionalismos sobre cómo divertirse en la playa: sentirse realmente libre.



Figura 2.17. Rocas de la Playa Cangrejos.

Fuente: (Ovalle, 2012)



Figura 2.18. Playa Cangrejos.

Fuente: (TurismoI, s.f.)

I. LA ISLA FOCA:

Esta pequeña isla mide aproximadamente 1,4 kilómetros de longitud y 0,5 kilómetros de ancho, asimismo no existe en el Perú otra área entre dos dominios oceanográficos, por estar ubicada en el lugar de transición y confluencia de la corriente peruana de Humboldt, que son aguas frías, y la corriente de El Niño de temperatura más cálida.

Según diversos estudios, posee 34 especies de aves, 8 de las cuales anidan en la misma isla. Además, hay tres especies de mamíferos, tres de reptiles, 28 de crustáceos, 30 de equinodermos, 32 de moluscos y 54 especies de peces. Entre todas ellas es posible encontrar al pingüino de Humboldt, al piquero patas azules, al cormorán de patas rojas, al pelícano peruano, fragatas, zarcillos, la tortuga verde, las ballenas jorobadas, los lobos chuscos y finos sudamericanos, además de las destinadas al consumo humano, como la cabrilla, el cabrillín, el mero, lenguados, calamares o pulpos.



Figura 2.19. Parte de la Isla Foca.
Fuente: (Fiestas, 2012)



Figura 2.20. Piqueros Patas Azules en la Isla Foca.
Fuente: (Hinojosa, 2017)



Figura 2.21. Pingüinos de Humboldt en la Isla Foca.

Fuente: (More, 2011)

III. MARCO METODOLOGICO

3.1. ENFOQUE Y DISEÑO

3.1.1. ENFOQUE

El enfoque de la investigación es mixto porque combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. La investigación cuantitativa usa la recolección de datos con base numérica y el análisis estadístico en la parte financiera del proyecto, asimismo se desarrolla el componente cualitativo a través de los procesos de la organización, análisis estratégico, etc.

3.1.2. DISEÑO

La investigación que se realizó fue de naturaleza descriptiva no experimental transversal, debido a que caracterizó el funcionamiento de una agencia de viajes y turismo, obteniendo información actual del mercado y analizando cada una de sus variables, pero sin intervenir en ninguna de ellas, ni intentar variar su comportamiento o influencia, desarrollado en un periodo determinado del tiempo.

3.1.3. NIVEL

El nivel de la investigación es descriptivo ya que se pretende recoger información de manera conjunta e identificar características del universo de investigación con el fin de realizar la investigación de mercado. Además, será una investigación explicativa debido a que revelará una descripción de la realidad del tipo de negocio.

3.1.4. TIPO

El nivel de la investigación es investigación aplicada debido a que su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado y encuentra mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto.

3.2 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se menciona a la población, así como la muestra tomada como parte de la investigación. Los principales sujetos del estudio.

3.2.1. Población.

La unidad de análisis que se tomó en cuenta para este trabajo de investigación está enfocada en una agencia de viaje y turismo, basado en los Turistas nacionales y extranjeros que arribaron al Departamento de Piura, tomando como referencia los datos más actualizados, siendo las cifras las del año 2015 con una cantidad de 587, 986 pernoctaciones.

Estos datos fueron ofrecidos por la Municipalidad Provincial de Piura. El error que se va a emplear en esta investigación será de 7% y el nivel de confiabilidad será del 90%

3.2.2. Muestra.

“La muestra es, en esencia un subgrupo de la población. (...). En realidad, pocas veces se puede medir toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y se pretende que este subconjunto de la población”. (Hernández Sampieri, FernándezCollado, & Baptista Lucio , 1991)

Para extraer la muestra utilizamos la fórmula de población infinita, que queda expresada de la siguiente manera:

Población conocida

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Número determinado según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar.

e = Error máximo permitido.

P = Proporción de las unidades de análisis que tienen un mismo valor de la variable.

q = Proporción de las unidades de análisis que en las cuales la variable no se presenta (1 - p)

OPERANDO:

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 138 = 138 \text{ encuestas}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra a determinar.

Z = 1.65 (Nivel de confianza al 90%).

$e = 7\%$ (margen de error).

$p = 0.5$

$q = 0.5$

Primero se realizaron 384 encuestas en el aeropuerto, terminal de Eppo y algunos hoteles (Hotel Perú y Hotel Grau) de Piura, debido a la negativa de muchas de las instituciones se llegó a realizar las encuestas en los lugares mencionados anteriormente. Sin embargo, se realizó el método probabilístico aleatorio para representar la población de la cual proceden los datos muestrales aplicándose 138 encuestas a turistas nacionales e internacionales con una confianza de 90% y un margen de error de 7%.

Además se puede observar que el 72% de los turistas arriba nuestra ciudad en bus. (**Ver Anexo 6**), sacando el número de encuestas realizados por cada medio, apreciados posteriormente en la tabla

Tabla 3.1. Número de encuestas por empresa

N°	Lugares de las encuestas	N° de encuestas
1	Aeropuerto de Piura	39
2	Terminales	99
	Total de encuestas	138

Fuente: Elaboración Propia

3.3 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

En la presente investigación se busca determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera de la creación de una Agencia de viaje y turismo en la Provincia de Paita por lo cual se ha dividido en tres aspectos de estudio.

- **Estudio de Mercado**: Consta de la determinación de la demanda, oferta, precio y canales de distribución.

Método: Encuestas, entrevista y guías de observación

Procedimiento: Se realizaron 138 encuestas a turistas locales, nacionales e internacionales para la determinación de la demanda del servicio. Estas encuestas constan de 13 preguntas con cinco alternativas de respuesta, utilizando la escala de Likert en las preguntas pertinentes. El propósito de las encuestas era determinar si existe una demanda para estos servicios turísticos.

- **Estudio Técnico:** Consta de los procesos de los servicios turísticos, la localización, y tamaño.

Método: Análisis Documental

Procedimiento: La información de los procesos, tamaño y localización es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a una nueva interpretación en la investigación, pero de manera precisa.

- **Estudio Económico:** Consta de flujos de caja económico y financiero, VAN, TIR y análisis de sensibilidad.

Método: Análisis Documental

Procedimiento: La elaboración y los resultados de los flujos de caja económico y financiero, así como la VAN, TIR y análisis de sensibilidad son analizados e interpretados minuciosamente para dar lugar a una conclusión concisa si la creación de la nueva empresa genera rentabilidad.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas de muestreo: simple

Instrumentos de recolección:

- Encuesta (Cuestionario) Ver Anexo N°1
- Entrevista (Guía de Entrevista) Ver Anexo N°4 y N° 10
- Observación (Guía de observación) Ver Anexo N°5

Confiabilidad: El error que se va a emplear en esta investigación será de 7% y el nivel de confiabilidad será del 90%

3.5. ASPECTOS ÉTICOS:

La presente investigación prevalece e incita al correcto trato de los seres humanos, animales y sobre todo del medio ambiente debido a que, el siguiente estudio tendría contacto con la naturaleza en todo momento; se busca la conservación y el cuidado de los lugares turísticos de la provincia de Paíta y de la Región.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Maravillas Piuranas” es una agencia de viajes y turismo que ofrece a los clientes locales, nacionales e internacionales servicios de turismo con alta calidad y seguridad, acompañado de personal capacitado y/o experimentado con la finalidad de dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de los paquetes turísticos, tomando en cuenta las necesidades del turista. Creada con la visión de posicionarse como una de las empresas de turismo líderes en el ámbito nacional e internacional, brindando servicios turísticos de calidad de toda la región Piura, impactando de manera positiva al medio ambiente, medio económico y sociocultural. La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” se acogerá al régimen Mype y tiene una estructura organizacional divisional en la que cada miembro de la empresa tiene la capacidad de tomar decisiones según el puesto que ocupa para el correcto funcionamiento de la empresa.

Luego de realizar el estudio de mercado, se estableció como población a los Turistas nacionales y extranjeros que arribaron al Departamento de Piura, tomando como referencia los datos más actualizados. Pocas veces se puede medir toda la población, por lo tanto, se seleccionó una muestra cuyo resultado arrojó la cantidad de 138 turistas, quienes fueron encuestados.

Además, se calculó la demanda, hallando nuestra población de 493 908 turistas, de esta población una parte es cubierta por la competencia, debido a que el 1% de turistas compra un paquete turístico a una agencia de viajes y turismo según el perfil del vacacionista nacional que visita Piura 2017-Prom Perú. (Anexo 6). Obteniendo que la demanda de 5 174 turistas.

De la misma forma, se ha considerado la compra de una unidad móvil (Mini van Cheryl q22l), con la que se iniciará las operaciones de la empresa, la móvil cuenta con 11 asientos y se atenderán 8 turnos al mes. Traslado un total de 88 turistas.

La empresa no cubrirá con la totalidad de la demanda insatisfecha, por lo cual se ha establecido un porcentaje, tomando en cuenta cuántas unidades móviles cuenta la empresa y la capacidad de la unidad móvil la empresa cubrirá 2% de la demanda insatisfecha. Es decir, La empresa cubrirá 88 paquetes turísticos, mostrando que existe oportunidades para la empresa, debido a que la nueva empresa cubre una parte de la demanda insatisfecha.

Como estrategia de marketing dado que, es una empresa nueva en el mercado se usará la difusión a través de anuncios en el periódico “La hora”. Por otro lado, los precios de los paquetes turísticos oscilan entre 160 y 200 soles los cuales han sido fijados según el costo de los paquetes turísticos, la estrategia de diferenciación del servicio y tomando en cuenta el nivel de precio elegido por los encuestados (potenciales clientes), quienes eligieron el rango de precio entre 200 a 300 soles nuevos soles por paquete.

Para las instalaciones de la empresa, se eligió alquilar el inmueble ubicado en pleno Centro de Piura exactamente en la Calle Cusco 1062 con un costo de S/ 1000 soles mensuales, localizándose cerca de la plaza de armas, centros comerciales Ripley, Saga Falabella, cineplanet, entidades financieras, restaurantes, entre otros; tomando así en cuenta la respuesta de los turistas que la nueva agencia viajes y turismo se encuentre en el centro de la región. Además, otros de los beneficios del inmueble: la oficina se encuentra ubicada en el 3er piso, cuenta con baño completo, aire acondicionado, escalera independiente, incluye luz y agua.

A modo de propuesta se han diseñado las 5 rutas de recorrido para cada paquete turístico todas partirían del Centro Comercial Real Plaza, cada recorrido cuenta con su respectivo itinerario.

En el aspecto financiero se calculó una inversión fija intangible de S/ 769.00, una inversión fija tangible de S/ 38,145.20 y un capital de trabajo de S/ 1097; un total de 75%, del cual será financiado a través de préstamo al banco Interbank a una tasa 14.44% anual y el 25% será solventada con

recursos propios. Así mismo se sometió a evaluación el proyecto a través de indicadores como el VAN y TIR, teniendo como resultados:

- *VAN Económico* = S/ 271,233.20 *TIR Económico*= 187%
- *VAN Financiero* = S/ 243,037.05 *TIR Financiero* =170%

Luego de analizar el entorno y realizado el estudio de mercado, concluimos que las razones por las cuales la empresa será sostenible son:

Existen oportunidades que pueden ser aprovechadas como la economía del Perú, la cual se encuentra estable y en crecimiento, además de la inexistencia de otra agencia de viajes y turismo que brinde la variedad de paquetes turísticos que la nueva agencia turística ofrecerá, ya que si bien es cierto existen dos agencias en Piura que brindan paquetes turísticos a Paita, estas agencias solo presentan una alternativa de viaje y no son elaborados para satisfacer correctamente la necesidad del turistas mientras que la nueva agencia presenta nuevas alternativas de paquetes turísticos.

De esta manera la empresa causará un impacto positivo en las necesidades de los servicios turísticos para los turistas locales, nacionales e internacionales inconformes con los paquetes turísticos que les brindan las agencias y la poca variedad de estos, además brindándole la seguridad con colaboradores capacitados en el rubro.

4.1.2. FORMULACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

“Maravillas Piuranas” es una nueva agencia de viajes y turismo que ofrece diferentes tipos de paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades del cliente que incluye el ecoturismo, turismo cultural y turismo de playa.

La idea de realizar un plan de negocio de una Agencia de Viajes y Turismo en el Departamento de Piura denominada “Maravillas Piuranas” ha sido motivada gracias a que nuestra región Piura, es un departamento turístico destacado por su gastronomía y eterno sol. El departamento de Piura cuenta con 8 provincias, donde cada provincia tiene varios elementos distintivos para promover y fomentar el turismo. Su espacio territorial permite ir desde la costa hasta la sierra y pasar del océano hasta las lagunas de Huancabamba o Pacaipampa.

Además de contar con destinos escondidos y extraordinarios como es la “Isla Foca”, ubicada frente a la Caleta la Islilla a 22 km al sur de Paita-Piura, la cual cuenta con una gran biodiversidad y paisajes intactos llenos de vida. Esta idea de negocio iniciará las operaciones en la Provincia de Paita, promoviendo los principales lugares turísticos de la Provincia; así como ofreciéndole al turista aquellos lugares pocos conocidos y naturales como “La Isla Foca”. Así mismo la empresa brindará varios paquetes turísticos, adaptándose a cada tipo de turista. Los paquetes turísticos son: City tours, Ecoturismo y Turismo de playa, Solo turismo de playa, Ecoturismo y turismo de playa por último denominado Turismo de Aventura, incluyendo a la Isla Foca para hacer la experiencia más excitante e inolvidable de las experiencias de Turismo.

La idea de la creación la agencia de Viaje y Turismo “Maravillas Piuranas” nació a la necesidad de beneficiar el crecimiento del sector turismo en la Provincia de Paita y Región Piura y de observar la necesidad insatisfecha que poseen los turistas en la búsqueda de encontrar agencias de viaje y turismo que muestren a través de sus paquetes turísticos, no solo los típicos lugares; sino la promoción de nuevos lugares, y ecosistemas naturales, debido a poca existencia de agencias de viajes y turismo que promuevan los tipos de turismo ya mencionados, en consecuencia, cumpliendo con sus expectativas. El principal factor atrayente es que, la región Piura se encuentra entre uno de los primeros puestos en cuanto a los departamentos más visitados del Perú. Por lo tanto, de lo ya

antes mencionado, la creación de una agencia de viajes en la Provincia de Paita es una gran oportunidad de negocio.

4.1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La creación de una agencia de viaje en la provincia de Paita es una gran oportunidad debido al aumento de demanda de estos servicios turísticos. Para lograr todo eso, esta agencia debe satisfacer las exigencias del turista tanto nacional como internacional; además se debe recuperar la inversión realizada obteniendo ganancias y sobre todo que, la agencia logre mantenerse en el tiempo.

Según el modelo establecido por Karen Weinberger considera que es necesario haber analizado el entorno y sondeado el mercado.

4.1.3.1. ANALISIS EXTERNO

En el presente proyecto se analizarán los factores externos sobre los cuales la empresa no puede tener control, sin embargo, influyen en el correcto desarrollo del negocio, es por eso su importancia de conocerlos para saber actuar ante su posible suceso y aprovechar adecuadamente la situación. Estos sucesos son: PBI, PEA, etc.

I. ECONÓMICO

Economía en el Perú

Conocer si la economía del Perú está en constante crecimiento es un indicador muy importante para este proyecto, pues un crecimiento en la economía, genera mayor trabajo, lo cual conlleva a tener un ingreso más alto y un mayor poder adquisitivo de los hogares en cuanto a los paquetes turísticos que brindara la agencia de viajes y turismo. Por lo tanto, se realizará un análisis de los factores relevantes de la economía de nuestro país.

a) PBI en el Perú

El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó un crecimiento del PBI Peruano el FMI proyecta un crecimiento de 3.7% para 2018 y 4.1% para 2019 y ubicó al Perú por encima de las demás economías de América del Sur. El Perú ha tenido uno de los desempeños económicos más destacados en América Latina. Su vigoroso crecimiento ha contribuido a cerrar la brecha de ingresos que lo separaba de las economías más grandes de la región y a reducir significativamente la pobreza, mientras que la inflación se ha mantenido baja. La solidez de las reformas macroeconómicas y estructurales ha desempeñado un papel indispensable en este sentido.

Para 2018, menciona que la actividad económica continuará recuperándose ante el impulso fiscal y monetario; mientras que, a partir de 2019, el motor de crecimiento será la recuperación de la demanda interna, en un contexto de consolidación fiscal. (Gestion, 2018)

El Banco Central de Reserva (BCR) mantuvo su proyección de crecimiento económico del PBI peruano en 4.0% para el 2019 en lugar de 4,2. Concluyendo este factor como un sector que mantiene su proyección económica, a pesar de los cambios presentados. Con el 4% de este año marcaremos 20 años de crecimiento continuo sin recesión, nunca habíamos tenido un periodo tan largo de crecimiento. (RPP Noticias, 2018). Este aspecto es una oportunidad para la empresa porque se mantiene el crecimiento del país.

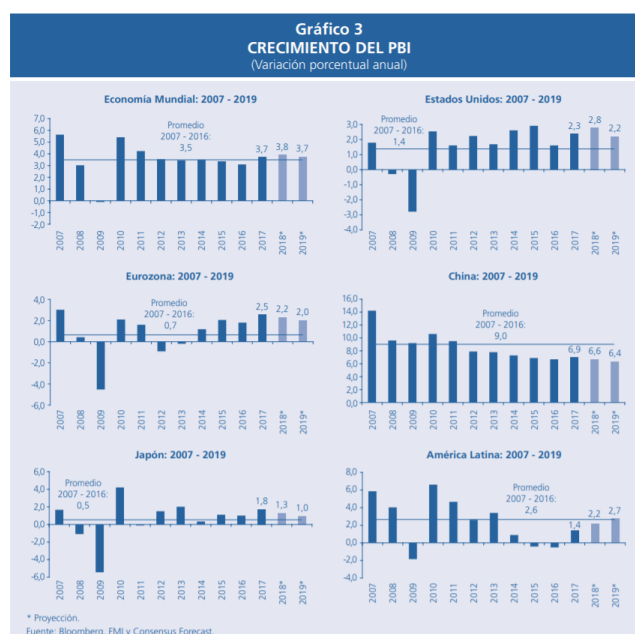


Figura 4.1. Economía Mundial (2007 -2019)

FUENTE: Reporte De Inflación BCRP: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019 junio 2018

b) La inflación en el Perú

El Área de Estudios Económicos del BCP estima que la inflación cerraría el año cerca de 2,5%, explicado por una inflación negativa en cuatro de los siete últimos meses del 2017 y a mayor precio del petróleo y de los commodities agrícolas. Así, la inflación anualizada creció 1,43% y regresó al rango objetivo del BCR (1% a 3%), influenciada por el incremento de precios en los ocho grandes grupos de consumo. (Comercio, 2018)

En el Reporte de Inflación (RI) de junio 2018, se muestra que en este contexto de recuperación de la actividad económica y proyección de la inflación en el centro del rango meta, el Directorio del BCRP mantuvo la tasa de interés de referencia en 2,75 por ciento en el segundo trimestre, equivalente a una tasa de interés real de 0,5 por ciento, lo que refleja una política monetaria expansiva en un entorno en el que no se avizoran presiones de demanda. La inflación disminuyó desde 1,18 por ciento en febrero a 0,93 por ciento en mayo, principalmente por la evolución de la inflación del grupo de Alimentos y Energía que aún registra caída por la reversión de los choques de oferta que afectaron a los productos agrícolas durante 2017. Asimismo, las expectativas de inflación a doce meses han seguido descendiendo hasta 2,2 por ciento anual, ubicándose dentro del rango meta desde marzo de

2017, convirtiéndose en una oportunidad para el proyecto debido a la estabilidad de la inflación en el Perú. (Banco Central de Reserva, Junio 2018, pág. 104).

c) Ingreso económico en el turismo en el Perú

El impacto económico generado por el turismo en el Perú –de forma directa e indirecta– ha alcanzado los US\$20 mil millones por año. Así lo ha destacado el World Travel & Tourism Council (WTTC), organismo que agrupa a las más importantes empresas de la llamada industria de los viajes en todo el globo. La cifra corresponde a un estudio que el WTTC ha realizado en nuestro país y en otros 180 países alrededor del mundo durante el 2015, para medir cuánto mueve el turismo y cuál es su aporte al PBI de cada nación. (El Comercio, 2016)

De acuerdo con la información anterior, sería este factor sería una buena oportunidad para los inversionistas debido a la importancia y relevancia económica que posee el turismo en nuestro país.

Según la Cámara de Comercio, y lo que manifiesta el director ejecutivo Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, el Dr. César Peñaranda Castañeda asegura que el ingreso de divisas que genera el turismo, tomando en cuenta la metodología recomendada por la OMT, es decir, agrupando ingresos por Viajes y Transporte por pasajeros, muestra que durante el 2017 ingresaron US\$4.573 millones, un crecimiento de 6,3% respecto al 2016 y un acumulado de 48,8% en los últimos cinco años. Las divisas obtenidas representan aproximadamente 2% del PBI y 7% de las reservas internacionales. Aunque solo el 25% del total de turistas corresponde a los que provienen del extranjero, se estima que su gasto alcanza en promedio US\$1.000 por viaje, siete veces más que el gasto realizado por un turista interno, según BBVA Research. Siendo una oportunidad, gracias al creciente ingreso económico en el turismo peruano. (Castañeda Peñaranda, 2018)

INGRESOS POR DIVISAS

EL TURISMO GENERÓ DIVISAS POR US\$ 4.573 MILLONES, 6,3% MÁS RESPECTO AL 2016 Y ACUMULANDO 48,8% EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.

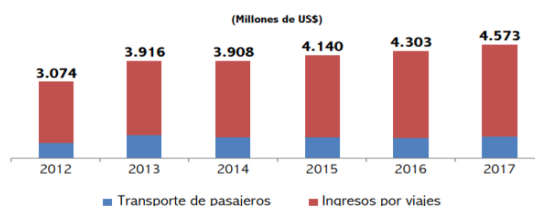


Figura 4.2. Ingreso por Divisas en los Últimos Cinco Años

Fuente: Informe Económico. Dr. César Peñaranda Castañeda. Director ejecutivo Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio cpenaranda@camaralima.org.pe

Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) durante los primeros 100 días buscan generar una revolución y llegar a los siete millones de turistas en el 2021, casi 1.8 veces más que el flujo actual. En cuanto al flujo de turistas, este se incrementó un 10.9% en agosto del 2016, según cifras del Mincetur. De enero a agosto, el incremento acumulado fue del 7.3%, siendo los principales visitantes México (15.9%), Ecuador (13.3%), Colombia (8%), Estados Unidos (9.6%) y Chile (6.1%).

De esta manera, las llegadas provenientes de América del Sur representaron el 55.5% del total. Los arribos de la Alianza del Pacífico representaron un 35.9% del total entre enero y agosto del 2016 (6.9%). (Gestión, 2016)

d) Ingresos económicos por turismo en Piura

OPORTUNIDADES EN EL TURISMO RECEPTIVO

Conforme a las cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el turismo receptivo se concentra en Lima y Cusco, con un promedio de 20.000 a 20.500 turistas extranjeros por día, seguido de Arequipa y Puno con un rango de entre 9.000 y 20.000, mientras Tacna, Loreto, Ica y Piura tienen en promedio entre 1.500 y 9.000 turistas. (Castañeda Peñaranda, 2018)

Las playas norteñas han sido siempre uno de los principales destinos turísticos del verano, en especial durante Semana Santa. En esta oportunidad, dado el grado de emergencia que vivió la región en el 2017 por las fuertes lluvias, se calcula que los ingresos del sector turístico serían los siguientes:

NÚMERO DE TURISTAS PROMEDIO POR DÍA EN CADA REGIÓN, SEGÚN ORIGEN DE TURISTA, 2017

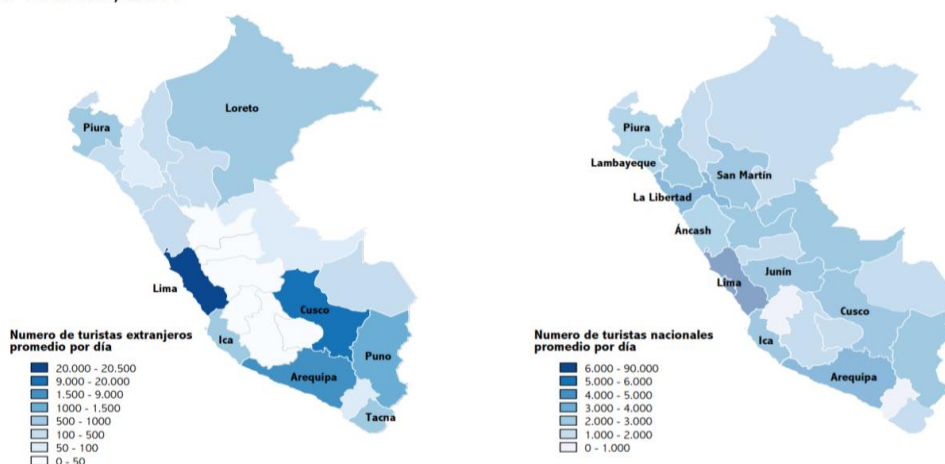


Figura 4.3. Número de Turistas por Día en Cada Región.

Fuente: Informe Económico. Dr. César Peñaranda Castañeda. Director Ejecutivo Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio cpenaranda@camaralima.org.pe

Según precisa el director regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura, Óscar Vásquez, señaló que, en Semana Santa, al menos 35 mil personas visitaron la región en el 2018. A pesar de la falta de obras en la región y las pistas deterioradas que dejó el fenómeno El Niño costero el año pasado, la cifra de turistas en Piura ha incrementado. Ha subido la cifra de turistas a pesar de los problemas de las carreteras, ha habido un fuerte impacto y se está trabajando en que esta cifra se siga incrementando, las visitas han sido sobretodo de nuestro país vecino de Ecuador.

Señaló, que las zonas más visitadas han sido las playas en la provincia de Talara. Se señaló que trabajan proyectos que permitan promocionar el turismo rural, sobre todo en las provincias de Ayabaca y Huancabamba. Finalmente, estamos ante una oportunidad en consecuencia a un ligero incremento de ingresos económicos en la región de Piura. (Noticias Piura, 2018)

II. POLÍTICO

El Perú es una república presidencialista de representación democrática con un sistema multipartidario. Organizada bajo un Estado, conformado con base en la Constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum, promulgada a finales de ese mismo año y vigente desde el 1 de enero de 1994.

a) Actual gobierno del Perú y crisis políticas

Martín Vizcarra Cornejo, asumió la Presidencia del Perú luego de mucha controversia y expectativa. (Martín Vizcarra Cornejo: Nuevo Presidente del Perú, 2018)

No obstante, el Perú se ha visto envuelto en una serie de crisis políticas a lo largo del 2017-2018, de manera más detallada veremos cada una de ella. La crisis política en Perú se refiere al período de inestabilidad política que acontece en la República del Perú, desde el 15 de septiembre de 2017 hasta el 2018. Y se puede dividir hasta ahora en cuatro: El primer período o «primera crisis» se debió a una serie de eventos en una fractura total del Estado en dos.

El segundo período o «segunda crisis» se debe a la falta de prestigio que perdió el presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski al ponerse al descubierto un supuesto conflicto de interés cuando fue ministro de Estado del gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006), ocasión en la que una de sus empresas unipersonales de consultoría había hecho servicios profesionales a la empresa Odebrecht y recibido sustanciosos pagos. Todo ello originó un primer pedido oficial vacancia presidencial por «incapacidad moral» según la constitución vigente que no prosperó. Poco después, Kuczynski indultó al expresidente Alberto Fujimori. La decisión desencadenó protestas masivas en varias ciudades, la renuncia de tres de sus ministros y severas críticas de un amplio espectro de personalidades. El tercer período o «tercera crisis» inició unos días antes de debatirse en el Congreso el pedido de vacancia, los fujimoristas revelaron unos videos y audios donde se mostraba que operadores del gobierno, incluyendo un ministro de Estado, negociaban con un congresista de Fuerza Popular para comprar su voto en contra de la vacancia, a cambio de obras para su región. Al día siguiente, el presidente envió su carta de renuncia al Congreso, que fue aceptada el 23 de marzo de 2018. Ese mismo día juramentó como nuevo presidente el ingeniero Martín Vizcarra, por estar en la línea de sucesión al ser el primer Vicepresidente de la República.

El cuarto período o «cuarta crisis» inició el 7 de julio de 2018 cuando el portal IDL-Reporteros sacó a la luz los conocidos *CNM Audios* que revelarían presuntos ofrecimientos de

rebajas de penas, pedidos y agradecimientos de favores o negociaciones de ascensos de funcionarios del Consejo Nacional de la Magistratura (cuerpo del Ministerio Público que se relacionaría con diversas figuras públicas como políticos, empresarios y deportistas, encabezados por el abogado César Hinostroza, esto ocasionaría las llamadas *marchas contra la corrupción* que exigen «que se vayan todos» refiriéndose a los políticos en general y al congreso en particular. (Wikipedia, 2018)

La situación del Perú representa una amenaza debido a la crisis que se vive, no solo para los ciudadanos sino para los inversionistas extranjeros que ya no miraran al Perú como un país de inversión. Así lo señala, el exministro de Comercio Exterior y Turismo, Alfredo Ferrero, que la economía peruana puede crecer 6.5 por ciento pero la crisis política por el enfrentamiento entre el Gobierno y el Congreso lo impedirá (RPP Noticias, 2018). La falta de capacidad y decisión para dirigir un país por parte del nuestro actual presidente representa una amenaza para el proyecto, debido a estos errores políticos han logrado crear inestabilidad en el país y temor en los inversionistas extranjeros, afectando gravemente al proyecto ya que el turista tanto nacional como internacional busca explorar un país estable.

b) Leyes del sector Transporte

Para la constitución de la empresa, se debe considerar la normativa que impone el Ministerio de Transporte a través de la Ley 27181, la cual contiene los siguientes reglamentos:

- Reglamento Nacional de Vehículos: Establece los requisitos y características técnicas que deben cumplir los vehículos para que ingresen, se registren, transiten, operen y se retiren del Sistema Nacional de Transporte Terrestre.

- Reglamento Nacional de Administración de Transporte: Regula el servicio de transporte terrestre de personas y mercancías de conformidad con los lineamientos previstos en la Ley.

- Reglamento Nacional de Cobro por Uso de Infraestructura Pública: Establece las condiciones técnicas que fundamentan la necesidad de cobro por uso de la infraestructura pública, a los usuarios de las vías, ya sean personas naturales o jurídica, públicas o privadas.

•Reglamento Nacional de Responsabilidad Civil y Seguros Obligatorios por Accidentes de Tránsito: Establece las disposiciones relacionadas con la determinación de la responsabilidad civil, derivada de accidentes de tránsito terrestre; así como, el régimen y características del seguro obligatorio por accidentes de tránsito.

Además, a nivel regional, La Dirección regional de Transporte y Comunicaciones dispone:

La autorización para el servicio de transporte especial de personas tiene una vigencia de 10 años, teniendo como base legal (sea para transporte turístico o de trabajadores)

- ☐ La Ley N° 27181 (08.10.99), literal d) del artículo 23°
- ☐ Ley General del Transporte y Tránsito terrestre
- ☐ D.S N°017-2009- MTC (22.04.2009) Art 7°,23°,38° inc 38.1.5.4 y 52° inc 52.4
- ☐ Reglamento Nacional de Administración del Transporte
- ☐ Resolución ministerial N° 926-2008-MTC/01 (29.12.08) N°41 Y 46
- ☐ Procedimientos Administrativos a cargo de las Direcciones Regionales Sectoriales de Transportes y Comunicaciones.

El cumplimiento de todas las leyes del sector transporte representa una amenaza porque significa mucho un mayor tiempo y costo cumplir con este requisito esencial.

c) Apoyos del gobierno al sector

Según la revista Semana Económica, la Educación, el transporte y la seguridad son los aspectos donde se enfoca el presupuesto del 2017, el cual llega a S/.142, 472 millones, aquel que aún debe ser aprobado por el Congreso.

Luego de la educación, el sector Transporte es el más importante donde se ha establecido un presupuesto de S/.14, 083 millones (9.3% de crecimiento en relación al 2016). Este hecho representa una oportunidad debido a la importancia que le brindan al sector transporte.

III. SOCIAL

a) Niveles socioeconómicos de Piura

Se caracteriza a la población según los niveles socioeconómicos de Piura.

Piura

Tabla 4.1. Distribución de hogares según nivel socioeconómico en el año 2016 urbano y rural

Distribución de hogares según nivel socioeconómico en el año 2016 urbano y rural	
AB: 7.1%	D: 27.6 %
C : 18.8%	E: 46.5 %

En el Perú los niveles A y B se consideran que están en la posibilidad de realizar el viaje debido a la distancia y los altos gastos llegando a representar el 13.9% del total. Y en Piura un 7.1%. Este hecho representa una amenaza porque el porcentaje que tiene la posibilidad de realizar un viaje es muy bajo.

b) Inauguración de obras en Piura:

Piura ha experimentado un notable crecimiento económico en los últimos años.

Con una inversión de 95.5 millones de soles, el 19 de setiembre fue puesta en servicio la remodelada avenida Sánchez Cerro, una de las principales vías de la ciudad de Piura, la misma que fue posible gracias al financiamiento del Consorcio conformado por Backus, Cementos Pacasmayo e Interbank en convenio con el Gobierno Regional de Piura, a través del mecanismo de Obras por Impuestos.

La empresa de ingeniería y construcción COSAPI, estuvo a cargo de esta importante obra que beneficiará a 450 mil piuranos y que demandó 20 meses de trabajo.

Entre los beneficios, está el mayor desarrollo económico y turístico en la zona, la mejora de las condiciones de infraestructura y ordenamiento urbano, mejores estándares de seguridad en el tránsito vehicular y peatonal, la reducción de la congestión y el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos. Esta obra también ha permitido la reforestación de 3.4 kilómetros de la avenida Sánchez

Cerro, plantando más de 2 mil árboles de tres especies forestales, y sembrando 34 mil metros cuadrados de áreas verdes, convirtiéndolo en un área ecológica, moderna y ordenada.

Además, incluye la construcción de un moderno bypass, vías auxiliares y veredas adoquinadas, la rehabilitación y ampliación de 2 carriles en cada sentido de la vía principal, señalización y semaforización, pintado y habilitación del sistema de alumbrado público.

Se ha construido las nuevas veredas y paraderos en las vías auxiliares, así como la mayor parte de las cunetas a lo largo de la nueva avenida, lo que permitirá drenar el agua de lluvia. Se ha reforzado el suelo y las bases, gracias a la tecnología con losas optimizadas, una construcción adecuada para Piura y sus intensas lluvias. (InfoMercado, 2018)

El presidente de la República, Martín Vizcarra, inauguró también la rehabilitación de la carretera Sullana-Talara y la segunda calzada de la vía de Evitamiento Piura-Sullana, a la altura del intercambio vial del caserío La Legua (Catacaos). En su discurso a la población de Ignacio Escudero (Sullana), Vizcarra anunció la construcción del puente La Manuela, un puente peatonal adicional y un proyecto de agua y alcantarillado para este distrito. Sin embargo, no precisó montos ni plazos. Inauguración de obras en la Región de Piura representa una oportunidad para el proyecto porque es muestra de una región moderna y en vías de desarrollo. (Cutivalú, 2018)

c) Propuesta de Área Natural Protegida

La iniciativa de crear la Reserva Mar Pacífico Tropical Peruano, la cual incluye cuatro zonas de grandes atractivos: la Isla Foca, El Ñuro, los arrecifes de Punta Sal y el banco de Máncora, ubicados en los departamentos de Piura y Tumbes, fue respaldada ayer por el gobierno regional de Piura.

Mediante oficio N° 126-2016, el gobierno regional Reynaldo Hilbck señala que el Plan Estratégico de Desarrollo 2013-2016 ha considerado en el norte peruano el Eje Estratégico de Recursos Naturales, Biodiversidad, Gestión Ambiental y Gestión de Riesgos de Desastre, el cual avala la propuesta de crear una zona de protección entre Tumbes y Piura. Compartiendo plenamente la necesidad de proteger la rica biodiversidad marina que incluye especies muy variadas e

importantes para el ecosistema, siendo muchas de ellas para el consumo humano y el soporte económico de las comunidades.

La propuesta nació del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), que considera que el proyecto busca convertir la zona protegida en un “Paracas del norte”, pues tiene gran biodiversidad. La creación de esta área natural sería una muy buena oportunidad para el proyecto porque protege uno de los atractivos turísticos que brindaría la agencia, logrando la conservación y preservación de este recurso como es la Isla Foca. Además de incrementar el turismo a gran escala. (La República, 2016)

d) Principal destino turístico

Asimismo, La región Piura es una de las regiones y destinos más populares; eso fue manifestado a través de los resultados a través de un aplicativo Hopper un móvil internacional. Hopper es la única aplicación móvil para teléfonos y Android que permite realizar compras directas de vuelos además manda notificaciones directamente a los usuarios para informarles el tiempo más barato para viajar y cuando los precios están a lo más bajo para comprar. El análisis Hopper reveló que los diez destinos más populares en las búsquedas son: Cusco, Piura, Miami, Ayacucho, Buenos Aires, Arequipa, Santiago de Chile, Cartagena (Colombia), Ciudad de Panamá y Cancún. Los datos fueron entregados en base a la información histórica de millones de tarifas que analiza Hopper en tiempo real (más de 350 mil millones al mes), disponibles en los sistemas de distribución (GDS) que usan las aerolíneas y agencias de viaje a nivel mundial. (Hopper Research, 2018)

A nivel nacional, La región Piura se mantiene entre los principales lugares de preferencia de los peruanos entre las búsquedas de destinos para viajar durante Semana Santa, aún a pesar de las fuertes precipitaciones que vivió. Este hecho es una buena oportunidad para el proyecto porque demostraría de la existencia de gran demanda turística en nuestra región, lo cual sería bueno para la agencia porque puede y captar a esos clientes potenciales.

IV. TECNOLÓGICO

El acceso a la información a través del internet; los avances en tecnología y sistemas de información, el desarrollo acelerado de las comunicaciones y energía; el equipamiento y maquinaria de tecnología de punta, están permitiendo el desarrollo del país y sus regiones. Es una oportunidad contar con estos avances, pues nos permite ofrecer servicios de calidad a los Turistas a través de la cibernética.

Con el fin de analizar aspectos tecnológicos relevantes del entorno, se tomarán en cuenta la evolución de los vehículos que alquilara la empresa para el traslado de los turistas a los principales lugares de tours.

a) Compras online en el sector turismo:

Antes el viajero tenía que armar sus paquetes turísticos, como, por ejemplo: Iba a una agencia física, se encontraba con un asesor y este le brindaba toda la información de precios e itinerarios, con pocas opciones para personalizar el viaje. En cambio, ahora el viajero tiene todo en sus manos, como las opciones de vuelos, ofertas, hospedajes, tours, circuitos, actividades recreativas, etc.

Según un informe de Osiptel (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones) del 2016, hay mayor penetración de internet móvil en el país, la cual se ha incrementado en 16% en los últimos dos años. Hoy hay 15.4 millones de usuarios que acceden a este servicio.

El crecimiento del uso de internet móvil ha ido desde 35% a 51% y se reparte entre 8 empresas operadoras. Así, el usuario puede informarse no solo desde PC o laptop, sino también desde su celular. La información está en la mano de la mayoría de usuarios. Es desde sus móviles que los internautas viajeros realizan la búsqueda de reseñas e información para sus próximos viajes.

De los vacacionistas nacionales, el 22% busca información antes de su viaje y de estos, el 82% lo hace a través de internet. Cada vez es menos el porcentaje de gente que busca información en folletos o recurre a agencias físicas para recibir asesoría. Internet es un canal más compatible con las características de los viajeros de hoy.

En Latinoamérica, de los smartphoneros viajeros, más del 50% considera de suma importancia buscar información antes de cada viaje, por ejemplo, costos y características de hospedajes. Además, el 50% de smartphoneros latinoamericanos hace compras por internet.

El perfil del comprador online en el Perú

Según el mismo estudio de IPSOS Apoyo, el comprador online peruano suele ser del NSE AB y tiene un rango de edad de entre 25 y 35 años. Es trabajador independiente y más del 50% son Millenials, usuarios activos de redes sociales como Facebook y Whatsapp. El NSE C de este sector realiza casi el 50% de compras online.

El comprador online peruano compra, en su mayoría, a empresas nacionales que, a extranjeras, con montos de dinero que van desde los S/.200 hasta los S/.800. Es a este grupo de gente que apunta la plataforma de Descubrir.com, buscando diversificar su oferta tanto para usuarios nacionales como para extranjeros.

Más de la mitad de la población nacional está conectada al mundo digital, por ello es importante ofrecer ofertas de productos y servicios que sean honestas. El internauta actual realiza comparaciones y detecta con facilidad si algún servicio no está ofreciendo precios que este considere razonables. Hay que recordar que los compradores online son menos leales a las marcas, pues se guían de ofertas y promociones.

Por último, la comunicación y oferta de productos que se le debe ofrecer a los usuarios digitales debe apuntar a las necesidades de los internautas que están dispuestos a realizar compras web en espacios que ofrezcan seguridad y honestidad en el servicio. Y que además cumplan con estas dos últimas promesas. El aumento de compras online en el sector turismo es una amenaza para el proyecto porque la nueva empresa no permitirá realizar las compras on-line. (La República, 2017).

A continuación, se presenta La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), que nos permite resumir y ponderar las oportunidades y/o amenazas identificadas para el éxito de la empresa en el sector turismo. Se asigna un peso o valor a cada factor, siendo (1) el menor valor y (4) el mayor valor.

Para la asignación de los valores correspondientes se toma en cuenta la influencia ya sea positiva (oportunidades) o negativa (amenazas) de los factores externos respectivos al proyecto presentadas en la Tabla 4.2

Las oportunidades para el presente proyecto son: la estabilidad del PBI en el Perú, la estabilidad de la inflación en el Perú, creciente ingreso económico en el turismo peruano, ligero incremento de ingresos económicos en la región Piura, Inauguración de obras en la región de Piura, creación de la Reserva Mar Pacifico Tropical peruano, Piura es el principal destino turístico, apoyo en el sector transporte por parte del Estado. Y las amenazas son: las crisis políticas en el actual gobierno peruano, dificultad para cumplir todas las leyes del sector, bajo nivel socio económico en Piura y aumento de compras online en el sector turismo.

Tabla 4.2. Matriz EFE

INDICADORES	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZA			
1. Crisis políticas en el actual gobierno Peruano.	0.09	2	0.18
2. Dificultad para cumplir todas las leyes del sector	0.07	1	0.07
3. Bajo nivel socioeconómico en Piura	0.08	1	0.08
4. Aumento de compras online en el sector turismo	0.06	2	0.12
OPORTUNIDADES			
5. Estabilidad del PBI en el Perú	0.07	4	0.28
6. Apoyo en el sector transporte por parte del Estado	0.06	3	0.18
7. Estabilidad de la inflación en el Perú	0.07	3	0.21
8. Creciente ingreso económico en el turismo peruano	0.08	3	0.24
9. Ligero incremento de ingresos económicos en la región Piura	0.10	4	0.40
10. Inauguración de obras en la región de Piura.	0.09	3	0.27
11. Creación de la Reserva Mar Pacifico Tropical Peruano	0.11	4	0.44
12. Piura es el principal destino turístico	0.12	4	0.48
TOTAL GENERAL	1		2.95

Fuente: Elaboración propia

El ponderado que se obtiene del entorno PEST, posee un valor de 2,95 en la escala del uno al cuatro se ubica en el campo de las oportunidades, es decir que existen condiciones favorables para la creación de una Agencia de viaje en la ciudad de Paita debido a la existencia de una demanda para este negocio, manteniéndose ya que nuestra región es uno de los lugares preferidos para hacer turismo.

4.1.4. SONDEO DE MERCADO

El sondeo de mercado permite conocer y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente. Para estudiar el mercado el cual se dirigirá la empresa se analizará a través de la aplicación de encuestas.

4.1.4.1. Análisis del perfil del consumidor:

Para conocer cuál es el perfil del consumidor se aplica una encuesta a 384 turistas nacional e internacionales en lugares estratégicos de La Provincia de Piura, cantidad que resulto del cálculo del tamaño de la muestra. Luego de ponderar las respuestas obtenidas, los resultados son los siguientes:

Género de los encuestados

Tabla 4.3. Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	76	55,1	55,1	55,1
Femenino	62	44,9	44,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Edad de los encuestados

Tabla 4.4. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20-30 años	82	59,4	59,4	59,4
31-40 años	25	18,1	18,1	77,5
41-50 años	8	5,8	5,8	83,3
51-60 años	11	8,0	8,0	91,3
Más de 60 años	12	8,7	8,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Lugar de procedencia

Tabla 4.5. Lugar de Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Local	82	59,4	59,4	59,4
	Nacional	52	37,7	37,7	97,1
	Internacional	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Motivos principales de visita

Tabla 4.6. Motivos principales de visita a Piura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descanso	19	13,8	13,8	13,8
	Diversión	32	23,2	23,2	37,0
	Negocios	7	5,1	5,1	42,0
	Compras	6	4,3	4,3	46,4
	Trabajo	30	21,7	21,7	68,1
	Estudios	26	18,8	18,8	87,0
	Visita a familiares	13	9,4	9,4	96,4
	Otros	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

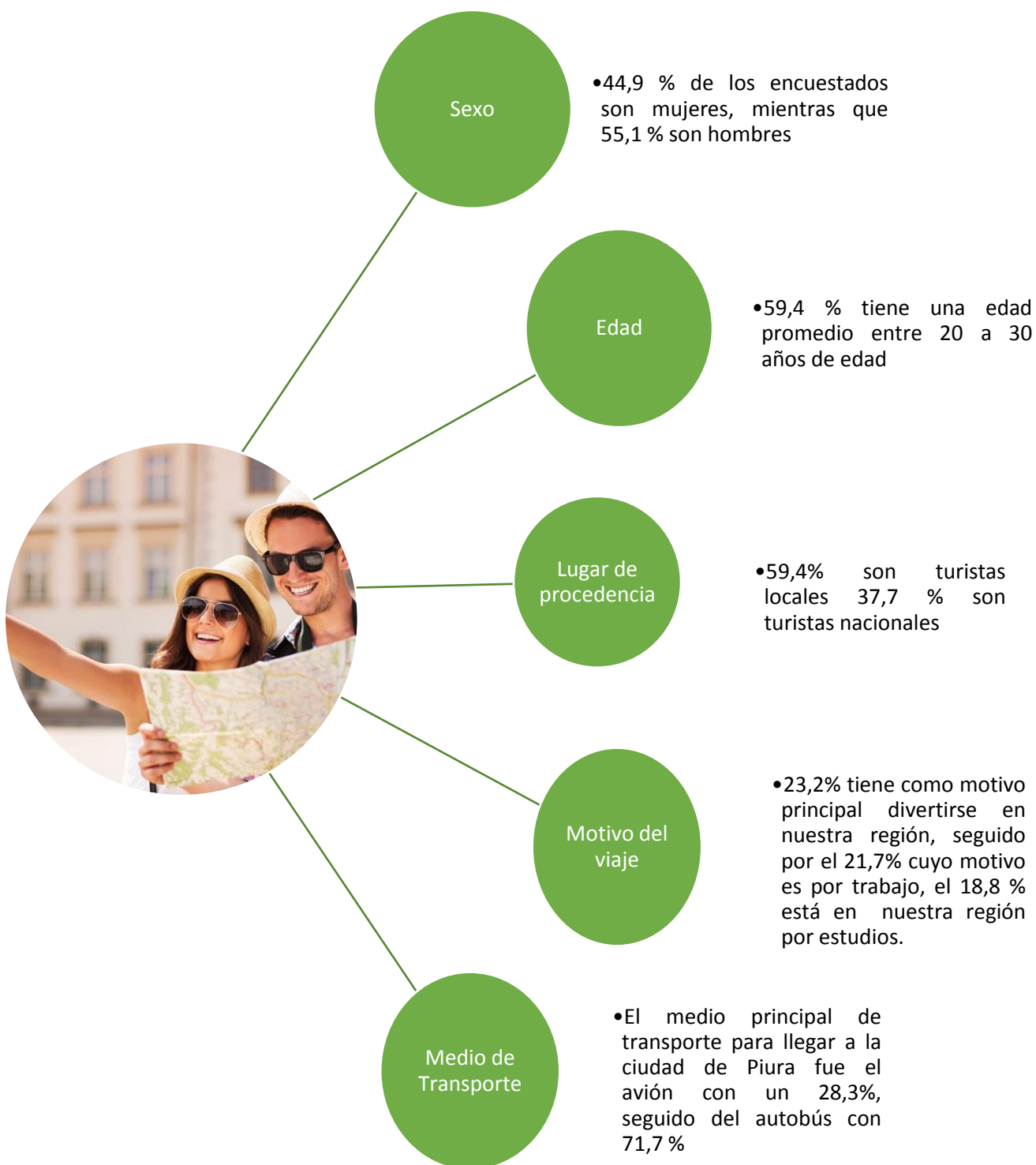
Medio de transporte

Tabla 4.7. Medios de Transporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Avión	39	28,3	28,3	28,3
	Autobús	99	71,7	71,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente se elabora el perfil resumen con las características principales de nuestro consumidor:



4.1.4.2. Análisis de los competidores actuales

I. Competidores directos

En la región Piura, actualmente, existen 47 Agencias de Viajes y Turismo, registradas en MINCETUR. De estas agencias, 26 de las agencias de viajes se encuentra registradas en la provincia de Piura, pero solo dos de estas agencias registradas tienen paquetes similares a la nueva agencia “Maravillas Piuranas” y venden sus paquetes turísticos en oficina. (Anexo 9)

Por tanto, de las agencias de turismo vigentes registradas y que venden paquetes en oficina similares a la nuestra agencia son: las Agencias Canechi tours y Pirhua Tours y Norte Palmeras que vende sus paquetes de manera on-line. Mientras que las otras agencias restantes sólo se dedican a la venta de pasajes nacionales e internacionales y paquetes turísticos a nivel nacional sin incluir paquetes turísticos a Paita.

Por otro lado, se realizó una entrevista (Ver Anexo 4) a los competidores con el fin de obtener información relevante para la elaboración de un análisis de perfil competitivo como se muestra a continuación en la Tabla 4.8.

Tabla 4.8. Análisis de la competencia

Competencias	Pirhua tours	Canechi tours
Experiencia en el mercado	5 años	15 años
Ubicación	Av. Corpac 208 Castilla Frente al Aeropuerto	Av. Luis Montero N° 490 Miraflores Piura-Perú
Precios competitivos	130 soles con un mínimo de 2 personas	190 soles y con un mínimo de 2 personas
Paquetes turísticos similares	1	1
Infraestructura	Cuenta con un espacio pequeño para recibir a los turistas y reservar sus paquetes turísticos.	Cuenta con un espacio pequeño para recibir a los turistas y reservar sus paquetes turísticos.
Unidades móviles	1 unidad con capacidad de 17 pasajeros	1 Van propia con capacidad de 11 pasajeros 1 auto para 4 personas
Publicidad	Si hace uso de la publicidad: volantes, tarjetas de presentación, pagina web,etc.	Si hace uso de la publicidad: volantes, tarjetas de presentación, pagina web. Además, se encuentra en la página de Prom Perú.

Fuente: Elaboración propia

Los paquetes turísticos similares a la nueva agencia que brindan cada una de la competencia son los siguiente:

a) Paquetes Turísticos de Pirhua Tours

- **Triangulo del Sol- Full Day**

City tour Paita:

Inician el circuito haciendo una interesante visita al mirador de Paita donde el turista podrá disfrutar de una hermosa vista panorámica del puerto, visita a la basílica la merced, casa de Manuelita Sáenz, compañera sentimental de Simón Bolívar, más conocida en la historia como «Libertadora del Libertador», plaza de armas, edificio de la aduana, paseo por el bello malecón, paseo en bote (avistamiento de aves, tortugas, pingüinos y lobos marinos)

Museo Elva Aranda de Sarango:

El museo ubicado en el distrito de La Huaca, permite conocer la historia del distrito de La Huaca, desde la prehistoria (con los restos fósiles de animales de las épocas del plioceno y pleistoceno), la edad de piedra, las etapas pre-incas e incas hasta. El museo fue creado en 1998 y se han colectado fósiles marinos, fluviales y terrestres. Un esqueleto de una ballena, dientes de tiburones y ostras de gran tamaño son algunos de los indicios de la presencia marina en esa zona, hoy convertida en un desierto.

Colán

Es un hermoso balneario ubicado a 72 Km. de la ciudad de Piura en la provincia de Paita. Este balneario posee una excelente infraestructura hotelera y restaurantes para atender cómodamente al turista, además de una extensa playa y un mar ideal para la práctica del windsurf motonáutica entre otros. Visita iglesia San Lucas de Colán (primera Iglesia cristiana de América Latina). Retorno a la ciudad de Piura.

El servicio incluye:

- Transporte
- Guía oficial de turismo

- Asistencia permanente
- Paseo en bote
- Entradas.

b) Paquetes Turísticos de Canechi Tours

1. Ruta del Sol – FULL DAY

ITINERARIO:

Visita a la plaza principal de Sullana, Iglesia Principal, Mirador del Chira.

Museo de la Huaca: Visita al museo “Elba Aranda de Sarango” donde podremos observar fósiles marinos, fluviales y terrestres, un esqueleto parcial de una ballena, etc.

Iglesia San Lucas de Colán; la primera iglesia edificada en América del sur por los españoles, perteneciente al S. XVI.

Balneario de Colán: Esta playa es de arena fina con aguas tranquilas de color verde azulado y temperatura cálida ideal en época de verano.

Puerto de Paita: Es el segundo puerto nacional, después del Callao. Después de visitar su muelle artesanal, podremos dar un paseo de 30 minutos en una chalana alrededor del puerto y poder observar fauna marina.

Incluye: Movilidad privada con aire acondicionado, asistencia permanente y guía y entradas a los lugares indicados en el programa.

Importante: Servicio inicia y concluye en Piura, NO incluye alimentación y Tours en servicio compartido. Además, se analizará el estado de las unidades móviles, por consiguiente, la siguiente tabla ha sido elaborada con el fin de analizar los requisitos que establece el Ministerio de Transportes del Perú con respecto al transporte turístico.

A continuación, se realizó la Tabla 4.9, un cuadro comparativo entre los principales competidores directos, para saber si cumplen con los principales requisitos del Ministerio de Transportes del Perú.

Tabla 4.9. Requisitos del Ministerio de Transportes del Perú.

Conductor		Pirhua Tours		Canechi Tours	
Nº	Aspecto observado	SI	NO	SI	NO
1	Los vehículos deben corresponder a la categoría M2, clase III, o categoría M3, clase III. Si el vehículo es de la categoría M3, deberá contar con un sistema de limitador de velocidad.	X		X	
2	-Cada vehículo debe contar con su SOAT vigente.	X		X	
	-Cada vehículo debe contar con su Certificado de Revisión Técnica Vehicular (CITV) vigente. Opcionalmente, si el vehículo no supera los dos (2) años de antigüedad, el transportista podrá presentar alternativamente, certificado expedido, en forma conjunta o separada, por el representante legal del fabricante del chasis y el representante legal del fabricante o responsable del montaje de la carrocería del vehículo, o por sus representantes autorizados en el Perú.	X		X	
	-La unidad vehicular deberá contar con un sistema de control y monitoreo GPS.	X		X	
	-La unidad vehicular debe contar con un sistema de comunicación celular.	X		X	
3	Los asientos son adecuados para el transporte turístico	X		X	
4	Cada asiento cuenta con cinturón de seguridad	X		X	
5	El vehículo cuenta con algún distintivo que lo identifique como transporte turístico.	X		X	

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de los dos transportes turísticos, se realizó la Matriz de Perfil Competitivo (Tabla 4.10) con el fin identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con la posición que la nueva empresa pretende establecer.

Tabla 4.10. Matriz de Perfil Competitivo

Factores claves del éxito	Peso	Competidores directos			
		Canechi Tours		Pirhua Tours	
		Rating	Puntaje Ponderado	Rating	Puntaje Ponderado
Experiencia en el mercado	0.15	3	0.45	2	0.30
Ubicación	0.12	2	0.24	3	0.36
Precios competitivos	0.2	3	0.60	4	0.80
Infraestructura	0.10	2	0.20	2	0.20
Seguridad de unidad móviles	0.3	4	1.20	3	0.90
Publicidad	0.13	4	0.52	3	0.39
TOTAL	1		3.21		2.95

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la matriz fueron los siguientes: Canechi Tours obtuvo 3.21 puntos y Pirhua Tours obtuvo 2.95 puntos.

-Se puede observar que, la seguridad de las unidades móviles fue el factor de mayor importancia para el éxito, con un peso de 0.30. En virtud de los resultados, las dos agencias cumplen con todos los estándares del MTC y cuentan con los permisos regionales para la circulación vehicular. La empresa Canechi Tours tuvo el peso más alto de 4 puntos, debido a que tienen en posesión dos unidades móviles propias (una van y un auto), los cuales cumplen con todas las normas de seguridad; no obstante, la empresa Pirhua Tours tiene una unidad móvil propia (una van).

-El factor precio competitivo, con un peso (0.20) fue un factor determinante para el turista. La empresa Piura Tours obtuvo un peso de 4 puntos, debido a la accesibilidad de sus precios; mientras que la empresa Canechi Tours ofrecía precios un poco más elevados para el turista tanto nacional como internacional, además el mínimo de personas para ambas empresas en cada viaje es de 2 pasajeros.

-El siguiente factor a considerar fue la experiencia en el mercado, la agencia con mayor ponderado fue la empresa Canechi Tours, en consecuencia, a sus 15 años de experiencia con un peso de 3 puntos; por otro lado, la empresa Pirhua Tours con sus 5 años de experiencia obtuvo un peso de 2 puntos.

-Otro factor a tomar en cuenta fue la publicidad, en la cual la empresa Canechi Tours obtuvo el peso más alto de 4 puntos, gracias al buen uso de la publicidad a través de sus volantes, marketing digital, promoción por redes sociales y sobre todo a la publicidad de parte de Prom Peru, mientras tanto la empresa Pirhua Tours hizo uso de la publicidad en volantes, redes sociales, tarjetas de presentación, etc. obteniendo el peso de 3 puntos.

-Un factor clave fue la ubicación, permitiendo la reducción de costos y la captación de clientes, la empresa Pirhua Tours obtuvo un peso de 3 puntos, gracias a su ubicación estratégica (cerca al aeropuerto de Piura); por otra parte, la empresa Canechi Tours obtuvo un peso de 2 puntos porque su ubicación es lejos del centro de Piura y del aeropuerto, ubicándose en Miraflores.

-Finalmente, pero no menos importante está el factor infraestructura (0.10), refiriéndose al estado de las instalaciones de la empresa, en este caso las dos empresas tienen el mismo puntaje de 2 puntos, debido al pequeño tamaño de sus instalaciones, restringiendo la capacidad de recepción de turistas.

Analizando de manera general, el competidor con mayor promedio fue la empresa Canechi Tours con un promedio de 3,21 superior a la otra agencia de viajes y turismo, porque sus fortalezas son mayores que sus debilidades como empresa. En cuanto al análisis respectivo, podemos decir que la nueva empresa, brindará un local un poco más amplio que la competencia, así pues, la ubicación será otra de las fortalezas debido a que estará en el centro de Piura, contará con toda la seguridad respectiva y cumplirá con todas las leyes del MTC. En conclusión, nuestro principal competidor directo es la empresa Canechi Tours, sin embargo, tiene puntos débiles que puede ser usados como estrategia por la empresa.

II. Competidores Indirectos

Son los servicios de agencias de viajes y turismo que incluyen algunos de los tours que la nueva empresa “Maravillas Piuranas” ofrece, pero no poseen la variedad de paquetes de nuestra empresa y manejan la venta de paquetes de manera on-line. Esta empresa es: Norte Palmeras

Esta agencia ofrece dos tours similares a nuestra agencia denominados:

1. la Isla Foca Piura
2. Triangulo del sol

Como se mencionó anteriormente sus paquetes son similares sin embargo la nueva agencia “Maravillas Piuranas” no visitará los mismos lugares turísticos que la agencia Norte Palmeras. Una de las diferencias con nuestra agencia es que esta agencia de viajes y turismo solo opera de manera on-line mientras que la nueva agencia si contará con una agencia física para las reservas personales. A continuación, se agrega el itinerario de cada paquete que brinda Norte Palmeras. No se realizó un análisis más detallado debido a la negativa por parte de la agencia de brindar información.

1. la Isla Foca Piura

Detalles del tour

- Traslados en van ida y vuelta.
- Almuerzo.
- Guía de turismo.
- Fotos digitales.
- Asistencia permanente.
- Paseo en bote.
- Botiquín.

100% seguro.

Lugares a conocer

- Pasearemos en bote por la Isla Foca.
- Conoceremos la Playa la Islilla. Playa Gramita, Playa Muy Muy.

Precio por persona: S/ 150.00

2. Triangulo del Sol

Detalles del tour

- Traslados en Van ó Auto ida y vuelta.
- Entrada a los circuitos turísticos.
- Guía de turismo.
- Fotos digitales.
- Asistencia permanente.
- Botiquín.

100% seguro.

Lugares a conocer

- City tours en Sullana.
- Museo prehistórico la Huaca.

- Balneario de Colán.
- Iglesia San Lucas de Colán.

Precio por persona: S/ 90.00

III. Proveedores

Dado giro de la empresa es el transporte turístico, entre los insumos que necesitarán la agencia serán (Tabla 4.11):

Producto	Proveedor	Cantidad
Gasolina	Grifos de Piura	Galones
Merchandasing	Mercado Modelo	Unidades
Paseo en lancha en el Muelle	Muelle de Paíta	Lanchas
Paseo en lancha en la Isla Foca	Justo Bancayán	Lanchas

Fuente: Elaboración Propia

Se conversó con los proveedores para llegar a un consenso respecto al costo de los paseos en lanchas y se averiguó los precios del resto de insumos necesarios para la puesta en marcha. Por consiguiente, determinar los costos de cada paseo en el plan financiero.

A) Proveedores del paseo en lancha del Muelle de Paíta:

Se conversó respecto al precio máximo por paseo en lancha desde el Muelle de Paíta hasta el avistamiento de lobos marinos sería el costo de 5 nuevos soles por persona. Sin ningún problema respecto a la capacidad de 11 persona por viaje. (Anexo 10)

B) Proveedores del paseo en lancha en la Isla Foca:

Se conversó con el Señor Justo Bancayán, uno de los lugareños de la zona y expertos del lugar respecto al precio máximo por paseo en lancha el cual sería 100 nuevos soles por paseo. Sin ningún problema respecto a la capacidad de 11 persona por viaje. (Anexo 10)

4.1.5. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

4.1.5.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Consideramos competidores actuales a las agencias de viaje y turismo registradas en MINCETUR, que se dedican a la venta de paquetes turísticos similares al del proyecto ubicadas en la región de Piura, convirtiéndose en la competencia directa para nuestra empresa. Así mismo tenemos como competencia indirecta a todas aquellas agencias que no están registradas en MINCETUR pero ofrecen paquetes similares a nuestra propuesta de negocio. Cabe resaltar que nuestra propuesta de negocio, no solo ofrecerá paquetes turísticos al departamento de Piura, sino que como primera fase iniciará la venta de sus paquetes turísticos en la Provincia de Paita; para más adelante abarcar otras provincias y lugares turísticos. Todo esto gracias a la variedad de lugares turísticos que posee nuestra Región.

4.1.5.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Por ser un negocio que requiere una cierta inversión para su creación existen barreras de entrada medias, constituyéndose en una amenaza futura para la nueva agencia de viaje. Las nuevas empresas se volverían su competencia directa si es que brindaran los mismos paquetes de viajes en la ciudad de Piura. Además, sabemos que hasta el momento solo hay 3 empresas registradas en MINCETUR que brinden paquetes similares a la nueva empresa. La nueva agencia "Maravillas Piuranas" busca abarcar servicios turísticos en otras provincias dirigiéndose a un segmento de turismo alternativo más amplio.

4.1.5.3. Productos o servicios sustitutos.

No existen en el mercado empresas que brinden exclusivamente los mismos paquetes turísticos del proyecto. Los posibles sustitutos directos son otras Áreas de Reserva Natural donde el turista encuentre similares experiencias y biodiversidad de aves, animales y plantas como "El Ñuro", Islas Ballestas y la Reserva Nacional de Paracas, pero no ofrecen el mismo servicio personalizado y los mismos paquetes turísticos que ofrece la agencia "Maravillas Piuranas". Por otra parte, encontramos agencias que están registradas y que ofrecen paquetes turísticos a la provincia de Paita e incluyen a

la Isla Foca como atractivo turístico como son: Norte Palmeras, Canechi Tours y Pirhua Tours, pero no ofrecen todos los paquetes que nosotros si ofreceríamos.

4.1.5.4. Poder de negociación de los clientes.

Ya que se ofrecerá un tour innovador con un nicho de mercado interesante, con servicios de calidad para experiencias nuevas con mayor biodiversidad, los compradores tendrían poco poder de negociación. Si ellos desean vivir una experiencia diferente, la nueva agencia de viajes y turismo sería la indicada para ellos. La nueva agencia tendrá variedad de lugares turísticos o la combinación de varios lugares turísticos en el mismo paquete turístico.

Para que la empresa mantenga su poder de negociación sobre los compradores se tendrá que posicionar como líder en el mercado de Turismo de la región mejorando constantemente sus servicios. De esta manera, aún con la llegada de los posibles competidores, la empresa seguirá teniendo poder de negociación pues se caracteriza por la diferenciación.

4.1.5.5. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de nuestra agencia de turismo son las personas que ofrecen viajes en lancha a la Isla Foca y en el muelle de Paita, con quienes se puede realizar alianzas estratégicas, por lo tanto, la agencia tiene poder de negociación en este factor; para el correcto desarrollo y satisfacción de los viajes turísticos. Existen además muchos proveedores que proporcionan los equipos, materiales y herramientas para el funcionamiento de la agencia constituyendo así que este factor no sea un problema de alto riesgo.

4.1.6. ESTIMACION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

Es necesario estimar la demanda de nuestro proyecto, asimismo la oferta, con ello se podrá conocer si hay una demanda insatisfecha y la oferta; de esta demanda insatisfecha se tomara un porcentaje que se convertirá en la demanda del proyecto que según los recursos de la empresa podrá ser aprovechada.

4.1.6.1. Estimación de la Demanda

Para la estimación de la demanda se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en algunas de las repuestas de la encuesta que se muestra a continuación:

Tenemos una cantidad de 587, 986 pernотaciones del 2015, la más actualizada por la Municipalidad Provincial de Piura.

Tomando como referencia en la muestra (Ver en la tabla 4.12), el 88% está dispuesto a conocer los lugares atractivos turísticos de Paita. Hallando nuestra población de 517 428 turistas, de esta población una parte es cubierta por la competencia, debido a que el 1% de turistas compra un paquete turístico a una agencia de viajes y turismo según el perfil del vacacionista nacional que visita Piura 2017-Prom Perú. (Anexo 6)

Obteniendo que la demanda de 5 174 turistas.

Grado de interés por los atractivos turísticos de la provincia de Paita

Tabla 4.12. Grado de interés de los atractivos turísticos de la Provincia de Paita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Interesado	61	44,2	44,2	44,2
	Interesado	61	44,2	44,2	88,4
	Medio Interesado	11	8,0	8,0	96,4
	Poco Interesado	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

4.1.6.2. Estimación de la Oferta

Para estimar la oferta se ha tomado como referencia a 2 agencias de viaje que prestan un servicio turístico similar al de la agencia “Maravillas Piuranas” y que están ubicadas en Piura, pues se constituye como nuestra principal competencia.

Tabla 4.13. Datos Importantes de la competencia

Empresa	Canechi Tours	Pirhua tours
Ubicación	Av. Luis Montero N° 490 Miraflores Piura-Perú	Av. Corpac 208 Castilla Frente al Aeropuerto
N° de paquetes similares a nuestra agencia	1	1

Días del tour	1 día	1 día
Agencia que brinda tours a la Isla Foca	-	-
Precio por paquete	S/200	S/130
Capacidad de transporte de pasajeros	15 pasajeros	17 pasajeros

Fuente: Elaboración Propia

Tenemos una capacidad instalada por parte de la competencia de 32 pasajeros.

Obteniendo que la cantidad ofertada es de 32 pasajeros o turistas.

4.1.6.3. Demanda insatisfecha

Teniendo la demanda y la oferta podemos determinar la demanda insatisfecha.

Entonces para hallar nuestra demanda insatisfecha restamos la demanda con la cantidad ofertada obteniendo una demanda insatisfecha de 5 142 turistas.

Se ha considerado la compra de una unidad móvil, con la que se iniciará las operaciones de la empresa, cuenta con 11 asientos y se atenderán en 8 turnos al mes. Trasladando un total de 88 turistas al mes y creciendo un 10% de salidas anual, teniendo la capacidad de la empresa, la demanda, oferta y demanda insatisfecha como base. Se dividió las salidas de los turistas en dos en base a los paquetes con mayor acogida por los turistas los cuales son: City Tours y Ecoturismo y playa.

Tabla 4.14. Proyección de la Oferta

Año	Salidas al mes	Salidas al año
2019	44	1056
	44	
2020	48	1152
	48	
2021	53	1272
	53	
2022	59	1416
	59	
2023	64	1536
	64	
TOTAL	537	6432

Fuente: Elaboración Propia

Un punto en contra son las unidades móviles son costosas, es por ello que la empresa comprará solo una mini van para el traslado de los turistas. Se espera que en un largo plazo se hará más accesible la compra de más unidades móviles, como consecuencia de la utilización de adecuadas estrategias de marketing por parte de la nueva empresa que promocionará los servicios turísticos de la agencia. Además de la promoción que esperamos realice la Municipalidad Provincial de Piura y de Paita.

La empresa no cubrirá con la totalidad de la demanda insatisfecha, por lo cual se ha establecido un porcentaje, tomando en cuenta cuántas unidades móviles cuenta la empresa y la capacidad de la unidad móvil la empresa cubrirá 20.54% de la demanda insatisfecha. Es decir, La empresa cubrirá 88 paquetes turísticos, mostrando que existe oportunidades para la empresa, debido a que la nueva empresa cubre una parte de la demanda insatisfecha. No obstante, la empresa tiene proyectado crecer en 10% de salidas anual teniendo la demanda, oferta y demanda insatisfecha como base.

4.1.7. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

4.1.7.1. Análisis FODA

Es una herramienta que nos permite conocer el diagnóstico de la situación actual de la agencia de viajes y turismo, permitiendo un análisis más puntual, lo que permite tomar decisiones y actuar de la manera más apropiada. Usar las fortalezas para contrarrestar las debilidades, aprovechar las oportunidades. Minimizar las debilidades y evitar las amenazas. (Tabla 4.15)

Tabla 4.15.FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F.1. Guías turísticos experimentados y personal con experiencia.</p> <p>F.2. Plan de marketing que atrapa al turista nacional e internacional.</p> <p>F.3. Empresa comprometida con el turista y la calidad del servicio.</p> <p>F.4. Nuevos paquetes turísticos innovadores.</p>	<p>D.1 Ausencia de una cartera de clientes debido a ser una empresa nueva</p> <p>D.2. Inexistencia de experiencia en el sector turismo.</p> <p>D.3. Falta de proveedores directos de la empresa.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO

<p>O.1 Paita posee la Isla foca, un ecosistema totalmente natural.</p> <p>O.2. Creación de una reserva nacional en uno de los lugares turísticos.</p> <p>O.3. Existencia de un sector insatisfecho de clientes para este sector.</p> <p>O.4. Paita es una las provincias visitadas por los turistas.</p> <p>O.5. Paita posee varios recursos turísticos naturales competitivos como playas, iglesias, islas. Etc.</p>	<p>-Aprovechar el plan de marketing que atrapa al turista nacional e internacional para llegar al sector insatisfecho de clientes. F2, F2, O3.</p> <p>-Creación de paquetes turísticos innovadores que fomenta que Paita posee varios recursos turísticos naturales competitivos como playas, iglesias, islas, etc. F4, O5.</p> <p>-Personal calificado con experiencia en el sector turístico que promueve el turismo en la región Paita debido a que posee la Isla foca, un ecosistema totalmente natural y la creación de una reserva nacional en uno de los lugares turísticos. F1, O1,O2.</p>	<p>-Diseñar un programa publicitario mostrando que Piura es el principal destino turístico y que Paita posee varios recursos turísticos naturales competitivos como playas, iglesias, museos, etc. para incrementar la cartera de clientes.O.4, O.5, D 1.</p> <p>-Adecuada selección de personal con experiencia en el sector turismo. D2, O3, O4.</p> <p>-Alianzas estratégicas con proveedores directos de la empresa.D3,O5,O3</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A.1 Desastres o fenómenos naturales en la Región.</p> <p>A.2. Precios bajos por parte de la competencia.</p> <p>A.3. Inseguridad ciudadana en la región y en la provincia.</p> <p>A.4. Conflictos sociales</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>-Diversificación de precios según los paquetes turísticos.</p> <p>A.2, F.2, F.3, F4</p> <p>-Implementar un plan seguridad que mantenga los servicios de alta calidad con responsabilidad ambiental y reduciendo los conflictos sociales e inseguridad al viajar.A1, A3,A4,F1, F3.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>-Constante capacitación del personal de la empresa sobre el sector turístico e implementación de un plan ante contingencias como los desastres o fenómenos naturales en la región. D3, A1.</p> <p>-Implementar un plan que permita crear una cartera de clientes brindando precios competitivos a los turistas nacionales e internacionales. D1, A2.</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.1.7.2. Visión.

Posicionarnos como una de las empresas de turismo líder en el ámbito nacional e internacional, brindando servicios turísticos de calidad en toda la región Piura, impactando de manera positiva al medio ambiente, medio económico y sociocultural.

4.1.7.3. Misión.

Ofrecer a los clientes nacionales e internacionales servicios de turismo con alta calidad y seguridad, acompañado de personal capacitado y experimentado con la finalidad de dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de Nuestra Región. Además de caracterizarnos por ser una organización comprometida con el ecosistema.

4.1.7.4. Valores

A continuación, se muestran los valores que regirán la cultura organizacional de la agencia de viajes y turismo.

- **Seguridad:** Como agencia de viajes y turismo cumpliremos con las medidas de seguridad necesarias en este rubro, con el fin de trasladar de manera segura a los turistas nacionales e internacionales. Nuestro compromiso es cuidar a nuestros clientes.

- **Responsabilidad:** Contribuiremos y participaremos en el logro de los objetivos de la empresa, asumimos las consecuencias de nuestras decisiones y acciones. Estamos comprometidos con la excelencia como un deber tanto individual como organizacional.

- **Puntualidad:** Debido a que existe una programación estableciendo una entrada y salida, como agencia de viajes y turismo nos caracterizaremos por llegar siempre a tiempo y hacer cumplir las horas establecidas.

- **Buen trato:** Nos comprometemos a crear un buen ambiente, alegre y amical entre los trabajadores de la agencia y los clientes, con el fin de que los clientes se sientan a gusto y tengan la confianza de manifestarnos sus dudas durante los servicios turísticos.

- **Trabajo en equipo:** Todos los miembros de la agencia de viajes y turismo estaremos dispuestos a usar nuestros conocimientos y habilidades como un solo equipo a fin de tener un mismo propósito.

4.1.7.5. Objetivos estratégicos

1.- Objetivo Estratégico General

Ser una agencia de viajes y turismo líder en Piura satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes en seguridad, responsabilidad, puntualidad mediante el trabajo en equipo, buen trato y tecnología.

2.- Objetivos Genéricos Estratégicos.

- Posicionarse en los próximos cinco años y ser los preferidos como Agencia de viajes y turismo en la región.

- Establecer alianzas estratégicas con empresas importantes relacionadas al sector turismo.
- Obtener un crecimiento en el mercado del 10% por año.
- Abrir una sucursal en una provincia.

4.1.8. ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Después de analizar el mercado se considera establecer las estrategias que empleara la agencia de viajes y turismo para poder destacarse de la competencia y mantenerse vigente a través de los años.

4.1.8.1. Estrategia de Diferenciación:

Como referencia, una de las principales competencias indirectas es “El Ñuro”, debido a que el cliente tiene una experiencia cercana con animales (tortugas), sin embargo, existen múltiples empresas que incluyen como paquete la vivencia con las tortugas, sin llegar a conocer a otros lugares. En cambio, Nuestra empresa se orientará a brindar varios paquetes turísticos de la Provincia de Paita incluyendo paquetes que contengan ecosistemas totalmente naturales (La Isla Foca) de acuerdo a la necesidad del turista.

4.1.8.2. Estrategia de desarrollo del servicio:

La agencia de viajes y turismo se orientará aumentar las ventas de paquetes turísticos a través de la variedad y a la necesidad del turista de acuerdo a las nuevas tendencias. Nuestra agencia brindara diferentes tipos de turismo: City tours, ecoturismo, ecoturismo y playas, solo playas y aventura; logrando que el cliente elija el paquete más adecuado según su necesidad, se brinda la combinación de dos de los tipos de turismo, debido a que estos son los dos tipos de turismo más atractivos para el turista. En la finalización del servicio, la empresa brindara tomara una foto y brindara un llavero con el logo de la empresa con el fin de recordar esta aventura maravillosa.

4.1.9. PLAN DE MARKETING

Para este proyecto de investigación se ha segmentado tomando en cuenta dos características:

Demográfico y Psicográfico:

En lo demográfico, Son hombres y mujeres de procedencia nacional o internacional, cuya edad estará entre los 18 y los 60 años, cuyo nivel socioeconómico esté en los estratos A/B y C.

En lo Psicográfico están 4 tipos de gusto en turismo: Turismo Natural, Ecoturismo, Turismo Aventura y Turismo Playero. En estos grupos se centrarán las estrategias de marketing.

4.1.9.1. Objetivos del plan de marketing

El objetivo principal es incrementar el número de personas que compren paquetes turísticos ofertados por la agencia tomando en cuenta el análisis del mercado, que se trató en capítulos anteriores, el público objetivo son turistas nacionales e internacionales entre los 18 y 60 años, por lo cual se proponen los siguientes objetivos de Marketing en la Tabla 4.16:

Tabla 4.16. Objetivos de Marketing

OBJETIVOS	INDICADOR	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	HERRAMIENTAS
Incrementar el porcentaje de venta de tours	Crecimiento de venta de tours	-	-	10%	Estado de Ganancias y Perdidas
Alcanzar un buen nivel de satisfacción de los clientes	Nivel de Satisfacción de los clientes	80%	85%	90%	Encuesta Post Servicio
Fidelidad de los clientes	Número de clientes recurrentes	-	35%	50%	Base de Datos
Atracción de nuevos turistas	Número de clientes nuevos	-	-	10%	Base de Datos

Fuente: Elaboración Propia

4.1.9.2. Mezcla de Marketing

1.- Descripción del servicio:

La agencia de viaje y turismo “Maravillas Piuranas” es una empresa dedicada a ofrecer el servicio de viaje y turismo de los principales lugares turísticos de la provincia de Paita, los servicios que incluye es transporte turístico desde Piura hasta los todos los lugares turísticos respectivos de cada

Tour, guiado turístico en cada tour, paseo en la lancha en los tours que son requeridos, asistencia permanente, fotos y entrega de llaveros.

La agencia de viaje ofrecerá diferentes tipos de paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades del cliente, entre los paquetes que se ofrecerán tenemos: City tours, ecoturismo, playa, Ecoturismo y playa y finalmente turismo de aventura. La nueva agencia acorde con la expectativa de nuestros exigentes clientes ha elaborado un itinerario para cada uno de los tours, así como se compromete a realizar con éxito cada uno de los tours.

La empresa contará con una ubicación estratégica de sus instalaciones en el departamento de Piura, aunque sus paquetes turísticos solo al inicio estarán enfocados en la provincia de Paita. Y los horarios de atención serán de lunes a sábado de 8:00 am hasta las 7:00 pm.

TOURS:

Los recorridos para cada uno de los tours se han establecido según la distancia y los lugares turísticos por visitar a través de un horario ya establecido. La mayoría de tours tienen una duración de un día. A Continuación, se presenta el recorrido de cada uno de los tours.

1. City Tours: recorridos por toda la provincia de Paita, visitando los principales lugares como la plaza de armas de la provincia, la iglesia San Francisco de Asís y el Muelle de Paita, Iglesia Pueblo San Lucas de Colán y Huaca Elba Aranda de Sarango

2. Ecoturismo y turismo de playa: Visita a la isla Foca, paseo en la Playa Yacila, playa Cangrejos.

3. Turismo de playa: Visita a la playa Colán, visita a la playa Cangrejos y la Playa Yacila.

4. Ecoturismo: Solo visita a la isla Foca.

5. Turismo de Aventura: Visita a la plaza de Armas, Iglesia San francisco de Asís, camping en la isla foca.

- **ITINERARIO DE CITY TOURS**

8:30 am: Punto de Partida de Piura- Se recogen a todos los pasajeros en el Real Plaza

10:00 am: Llegada a Paita

10:00 -11:30 am: Visita a la Plaza de Armas, iglesia San Francisco de Asís, paseo en bote en el Muelle de Paita y Fotos

11:30 – 12:00 am: Llegada a la Iglesia Pueblo San Lucas de Colán

12:00 -1:00 am: Visita, recorrido y fotos a la Iglesia Pueblo San Lucas de Colán

1:00 -2:00 pm: Almuerzo en San Lucas de Colán

2:00 -2:45 pm: Llegada al Museo Huaca Elba Aranda de Sarango

2:45 -3:20 pm: Visita y Recorrida en el museo

3:20 -5:20 pm: Llegada a Piura

- **ITINERARIO DE ECOTURISMO Y PLAYA**

8:00 am: Punto de Partida de Piura- Se recogen a todos los pasajeros en el Real Plaza

9:30 am: Llegada a Paita

9:30 -10:00 am: Llegada a la playa Cangrejos.

10:00-11:00 am: Visita a la playa Cangrejos, baño y Fotos.

11:00 – 1:00 pm: Llegada y Vista a la Playa Yacila.

1:00 -2:00 pm: Almuerzo en Yacila.

2:00 -2:30 pm: Llegada a la Isla Foca.

2:30 -4:30 pm: Visita y Recorrido en la Isla Foca, baño y Fotos.

4:30 -6:30 pm Llegada a Piura.

- **ITINERARIO DE TOUR PLAYA**

8:00 am: Punto de Partida de Piura- Se recogen a todos los pasajeros en el Real Plaza

9:30 am: Llegada a Paita

9:30 -10:00 am: Llegada a la playa Colán.

10:00-12:00 am: Visita a la playa Colán, baño y Fotos.

12:00 – 1:00 pm: Almuerzo en Colán.

1:00 -1:45 pm: Llegada a la playa Yacila.

1:45:00 -2:45 pm: Visita, Recorrido, baño y fotos en la playa Yacila.

2:45 -4:30 pm: Llegada, Visita, Recorrido, baño a la Playa Cangrejos y Fotos.

4:30 -6:30 pm Llegada a Piura

• **ITINERARIO DE ECOTURISMO**

8:00 am: Punto de Partida de Piura- Se recogen a todos los pasajeros en el Real Plaza

9:30 am: Llegada a Paita

9:30 -10:00 am: Llegada a la Isla Foca.

10:00-1:30 pm: Visita, recorrido, baño y fotos en la Isla Foca.

1:30 – 2:30 pm: Almuerzo en la Isla Foca.

2:30 -4:30 pm: Llegada a Piura.

• **ITINERARIO DE TOUR AVENTURA**

10:00 am: Punto de Partida de Piura- Se recogen a todos los pasajeros en el Real Plaza

11:30 am: Llegada a Paita

11:30 -12:00 am: Visita a la Plaza de Armas y la iglesia San Francisco de Asís

12:00-1:30 pm Almuerzo en Paita

1:30 – 2:00 pm: Llegada a la Isla Foca

2:00 -3:00 pm: Visita, recorrido a la Isla Foca

3:00 -5:00 pm: Baño en la isla Foca

5:00 -7:00 pm: Atardecer en la Isla Foca

7:00-11:30 pm: Camping

12:00-6:00 am: Amanecer en la isla Foca

7:00-8:00 am: Regreso a Paita

8:00-9:30 am: Desayuno en Paita

9:30 -11:30 am: Regreso a Piura

2.- Estrategia de precio.

Los precios de los diferentes paquetes turísticos han tomado en cuenta: el costo de prestar el servicio, el porcentaje de ganancia de la empresa, los precios de la competencia y la capacidad adquisitiva de los clientes brindada a través de encuestas.

A continuación, se muestra la Tabla 4.17 con los precios de la competencia tomados como referencia.

Tabla 4.17. Precio de los paquetes de la competencia

Precios de los paquetes	Pirhua Tours	Canechi Tours
	130 soles con un mínimo de 2 personas	190 soles y con un mínimo de 2 personas

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta acerca de la forma de pago y el monto que estarían dispuestos a pagar por el servicio, los precios estarían dentro de los rangos como se puede apreciar en la Tabla 4.18.

Gasto diario por los servicios de una agencia de viajes y turismo

Tabla 4.18. Gasto diario por los servicios de una agencia de viajes y turismo

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diario por servicios de transporte turístico y guiado turístico de una agencia de viajes y turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 200 a 300 soles	106	76,8	76,8	76,8
	De 301 a 400 soles	20	14,5	14,5	91,3
	De 401 a 500 soles	8	5,8	5,8	97,1
	De 501 a 600 soles	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 4.19. muestra los precios por cada paquete turístico:

Tabla 4.19. Precios por paquete turístico

Paquete Turístico	Precio
Paquete Turístico City Tours	160 Soles
Paquete Turístico Ecoturismo Y Playa	200 Soles
Paquete Turístico Ecoturismo	200 Soles
Paquete Turístico Playa	160 Soles
Paquete Turístico Aventura	160 Soles

Fuente: Elaboración Propia

Forma de pago

De acuerdo a las modalidades de pago existentes, la nueva agencia trabajará con la modalidad de pago más usada que es el efectivo, porque es una de las modalidades más accesibles para el turista local, nacional e internacional.

3.- Plaza.

La plaza en la cual se ubicará el proyecto en el departamento de Piura es en una oficina central que la empresa alquilará ubicada en pleno Centro de Piura Calle Cusco 1062. Se tomó en cuenta esta dirección porque es un lugar céntrico, siendo la más adecuada para el servicio que se brindará. Ubicándose cerca de la plaza de armas, centros comerciales Ripley, Saga Falabella, Cine Planet, entidades financieras, restaurantes, entre otros, tomando así en cuenta la respuesta de los turistas Tabla 4.20, debido a que ellos prefieren que la agencia viajes y turismo se encuentre en el centro de la región.

Ubicación de la nueva agencia de viajes y turismo

Tabla 4.20. Ubicación de la nueva agencia de viajes y turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alrededor de la Plaza de Armas de Piura	50	36,2	36,2	36,2
	Centro de la Ciudad de Piura	55	39,9	39,9	76,1
	Av. Sánchez Cerro	22	15,9	15,9	92,0
	Av. Loreto	7	5,1	5,1	97,1
	Otros	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Además, otros de los beneficios del inmueble: La oficina se encuentra ubicada en el 3er piso, cuenta con baño completo, aire acondicionado, escalera independiente, incluye luz y agua.

- El canal de distribución es directo, ya que llega al consumidor sin pasar por intermediarios
- El productor: la agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas”

Los consumidores finales del servicio son: los turistas locales, nacionales e internacionales



Figura 4.4. Parte delantera del Local

Fuente: (OLX, 2018)



Figura 4.5. Ubicación del Local

Fuente: (OLX, 2018)



Figura 4.6. Vista General de Local

Fuente: (OLX, 2018)

4.- Promoción.

La estrategia de promoción estará dividida en varias etapas. La primera es la etapa de lanzamiento que tendrá lugar antes del lanzamiento de la empresa, en la cual se pretende dar a conocer a la agencia de viaje y turismo, así como cuáles son los paquetes turísticos a ofrecer. Gracias a las encuestas realizadas (ver Tabla 4.21), la empresa tomará ventaja sobre la información recolectada y realizará mayor publicidad sobre los dos paquetes más pedidos por los turistas nacionales e internacionales.

Elección de los Paquetes Turísticos:

Tabla 4.21. Elección de paquete turístico

En base a sus respuestas anteriores; si existiera una agencia de viaje y turismo ¿Qué tipo de paquetes turísticos escogería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	City Tours	44	31,9	31,9	31,9
	Ecoturismo	19	13,8	13,8	45,7
	Turismo de playa	28	20,3	20,3	65,9
	Ecoturismo y turismo de playa	39	28,3	28,3	94,2
	Turismo de Aventura	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La segunda etapa es la de mantener la publicidad utilizada en el lanzamiento y mantener el contacto con el cliente después del servicio turístico y la última etapa es de publicidad de expansión del negocio. La promoción del negocio se hará a través de la publicidad y promoción de ventas. La promoción de ventas consistirá en:

- ✓ Convenio de descuento del 10 % a empresas que promuevan el turismo a través de nuestra agencia.
- ✓ Descuento del 5 % para clientes fidelizados con la agencia.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

El logotipo de la empresa será diseñado con imágenes que capturen la esencia de viajar y disfrutar, captando la atención de los clientes y sobre todo sea fácil de recordar y pronunciar, interiorizando a nuestra agencia de viajes y turismo como una de las responsables, segura, diversa y accesible.

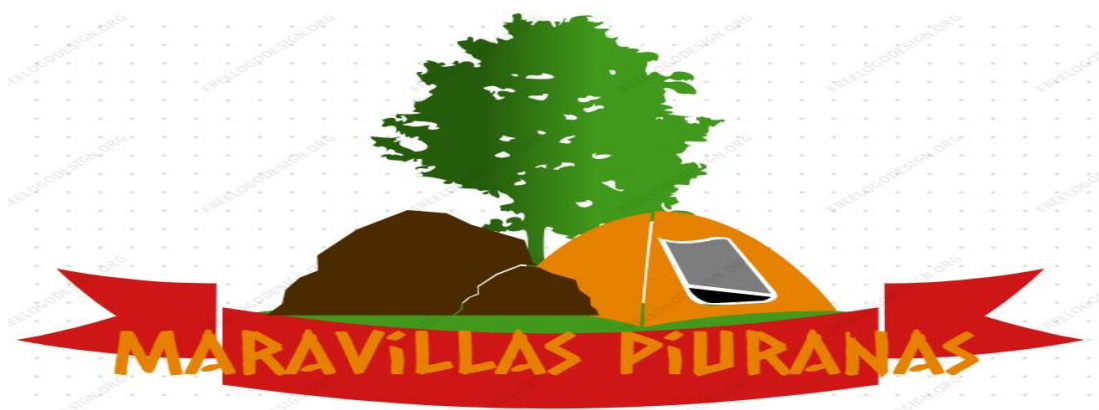


Figura 4.7. Logotipo de la Empresa
Fuente: Elaboración Propia

El nombre de la nueva empresa será Maravillas Piuranas en consecuencia, la nueva empresa está proyectada a brindar viajes en toda la región de Piura, sin embargo, empezará con los viajes en la provincia de Paita, el nombre hace alusión a todos los maravillosos lugares turísticos que poseemos en nuestra Región, no obstante, no son promovidos. El árbol y la roca hace referencia a toda la naturaleza de la Región, es especial de nuestra sierra y la carpa es un ejemplo de turismo, mostrando la variedad de paquetes turísticos de la nueva empresa.

i. Etapa de Lanzamiento

Esta etapa es una de las más esenciales, pues su principal objetivo es dar a conocer a todos los potenciales clientes la existencia de la nueva agencia de viaje y turismo además mostrar cuales son los paquetes turísticos a ofrecer por la agencia. Además, el por qué elegir y vivir esta experiencia con nosotros. La importancia de esta etapa erradica en brindar la mejor impresión al cliente para que se enganche con la empresa.

Tomando en cuenta la opinión de los potenciales clientes identificamos el medio de comunicación prefiere enterarse de la nueva agencia de viaje y turismo, siendo los resultados los siguientes:

- La Web o Internet
- Redes Sociales
- Volantes

De esta manera la publicidad y los medios publicitarios que se utilizaran son:

a) Publicidad.

La publicidad utilizada será de tipo informativa, se prevé entrar al mercado con publicidad intensiva, para informar de los servicios diferenciados y esto se hará a través de:

- ✓ Trípticos: Se elaborarán en papel de calidad a color y con imágenes que muestren los lugares turísticos y los paquetes, así como los precios se encontrarán en el local de la agencia de viaje y turismo para ser mostrados a los clientes.
- ✓ Avisos en diario de la localidad en la sección Turismo.
- ✓ Creación de una página web, para mostrar y ofrecer los diferentes paquetes turísticos, con imágenes de los lugares turísticos de la Paita y las descripciones en dos idiomas español e inglés de especialmente a los turistas internacionales, utilizando Google Analytics para identificar de donde provienen las vistas.
- ✓ Entrega de llaveros con el logo de la Agencia de viaje, por la compra de los paquetes y de una foto.

Para dar a conocer el servicio se contratarán volanteros, quienes ofrecerán nuestros paquetes turísticos en volantes, asimismo se dejarán muestras gratis a los diferentes establecimientos. Se creará una página web muy interactiva con la finalidad de que nuestros clientes encuentren en ella toda la información que necesiten y puedan compartir sus experiencias en el viaje realizado.

b) Medios publicitarios a ser utilizados

La campaña de publicidad será a través de folletos publicitarios de 0.5*1.0 m de tamaño los cuales tendrán los lemas “**Vive una gran aventura**” y “**Turismo somos todos, sé turista de tu ciudad**”. Se contratarán espacios publicitarios en los radios y televisoras locales donde se anuncien la presencia de nuestro servicio.

Estas mismas campañas publicitarias se harán por redes sociales y se mostrarán en la página web de Municipalidad Provincial de Paita y en la página de la agencia de viajes y turismo.

ii. Etapa de Mantenimiento

En esta etapa se buscará captar clientes y mantenerlos, es decir fidelizarlos. Estos clientes son los aquellos que eligieron a la agencia de viaje y turismo para vivir una gran aventura. Uno de los principales objetivos es que los clientes recomienden a la agencia con sus amigos y familiares; y que a un periodo vuelvan a requerir de los servicios turísticos.

En esta etapa se brindará un 10% de descuento a los clientes que decidan regresar e utilizar una vez más nuestros servicios turísticos. Así mismo se medirá la satisfacción de los clientes haciéndoles una pequeña hoja en donde colocan como les pareció el servicio y cual serían sus recomendaciones para mejorar el servicio turístico.

iii. Expansión del negocio

La última etapa está proyectada a un largo plazo, en el cual la agencia de viaje y turismo “Maravillas Piuranas” ofrecerá paquetes turísticos promoviendo lugares turísticos de una provincia diferente incrementando tanto el número de paquetes turísticos. Aumentando la cantidad de demanda de los servicios turísticos y mejorando la satisfacción de los clientes debido a que puede explorar más lugares de nuestra maravillosa y rica Región de Piura.

4.1.9.3. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de la nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” se hará a través de los atributos que nos diferencia del resto de agencias de viaje y turismo. Es decir, a través de los diferentes tipos de turismo, el agregar uno de los ecosistemas totalmente natural como es la Isla Foca, brindar un guiado turístico y una experiencia inolvidables, con la entrega de unos recuerdos de esta gran aventura. Todo lo antes mencionando, lograra captar y permanecer en la mente de los clientes,

así como aumentara la promoción de nuestros servicios. Nuestra agencia de viaje no quiere vender un servicio sino más allá de eso una experiencia inmemorable en nuestros clientes.

4.1.10. PLAN DE OPERACIONES

4.1.10.1. Objetivos de Operaciones

Tabla 4.22. Objetivos Operacionales

Aspectos	Objetivos Operacionales	Indicador
Eficiencia operacional	Cubrir toda la totalidad de capacidad operativa de las unidades móviles (mini van)	Cantidad de clientes que adquieren nuestros paquetes turísticos
	Reducir los tiempos de espera en el viaje turístico.	Tiempo de espera por cada turista
	Cumplir con los estándares de seguridad para el viaje turístico.	% de clientes que consideran que el equipamiento es seguro para el viaje turístico.
Solución de problemas	Solucionar manera adecuada y rápida los imprevistos o problemas que se presenten durante el viaje turístico.	Encuesta Post Servicio

Fuente: Elaboración Propia

4.1.10.2. Diseño del servicio

La nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” se organizará mediante los siguientes procesos:

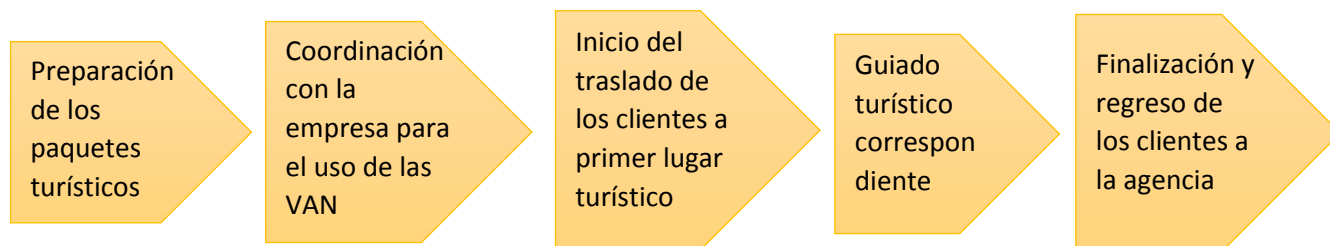


Figura 4.8. Diseño del servicio

Fuente: Elaboración propia

4.10.1.3. Localización

Para poder llevar a cabo el proyecto, la agencia necesita contar con un local ubicado de manera estratégica que permita poner en marcha las operaciones de la empresa y que permita una mayor

accesibilidad al turista nacional como internacional, es por ello que la decisión de ubicación de la empresa es vital.

a) Macro localización

La nueva agencia de viajes y turismo estará ubicada en la Provincia de Piura, pues sería el lugar ideal para brindar este tipo de servicio, ya que en primera instancia la mayoría de turistas nacionales como internacionales arriban al departamento de Piura, siendo una forma más fácil de captar a estos clientes.



Figura 4.9. Provincia de Piura.

Fuente: Google Maps

b) Micro localización

Según el estudio de mercado realizado, es el lugar propicio para incursionar con el negocio. Se ha tomado en cuenta varios aspectos de la ubicación para el local, donde la empresa preste sus servicios, las cuales serán mencionados.

- **Infraestructura adecuada:** el local debe poseer una infraestructura con condiciones óptimas que ayude en las actividades cotidianas y principales de la agencia, y que no necesiten de un mayor arreglo.
- **Costo del alquiler del local:** que el costo por rentar el local sea a un precio razonable.
- **Accesibilidad:** uno de los aspectos fundamentales debido a que el cliente necesita de un lugar a que le resulte fácil de llegar y recordar. Además de la ubicación del local debe ser un lugar concurrido por varios turistas de la provincia.

- **Seguridad del local:** La zona donde estará ubicado el local debe ser una zona segura para los turistas debido nuestros clientes nacionales como internacionales necesitan sentirse cómodos al estar ahí.
- **Suministro de los servicios básicos:** el local debe poseer los servicios básicos como luz, agua y desagüe para la realización de las actividades cotidianas.

4.1.10. 4. Diseño y distribución de las instalaciones

El local permite un correcto orden de las áreas que lo conformaran. El cual será especificado en la Tabla 4.23.

Tabla 4.23. Distribución de las Instalaciones

DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES			
1	Sala de recepción	Espacio donde se brindara la información necesaria de los paquetes turísticos para el cliente.	A1
2	Servicios higiénicos	Baño acondicionado para los clientes y trabajadores. Espacio disponible con servicio de agua y desagüe.	A2

Fuente: Elaboración Propia

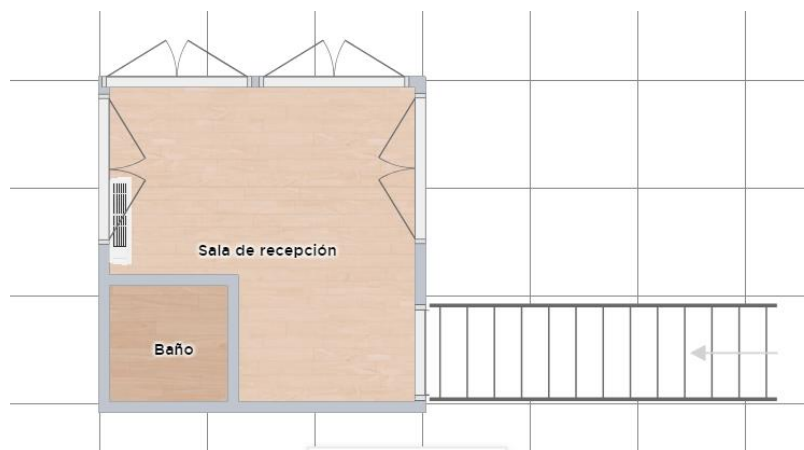


Figura 4.10. Diseño de las Instalaciones

Fuente: Elaboración Propia

4.10.1.5. Proceso de Prestación del servicio

Se describe el procedimiento a detalle que se llevará a cabo en el momento de prestar el servicio de viaje y turismo, para ello se utiliza el flujograma.

El proceso de venta de los paquetes turísticos se inicia desde que el Turista se pone en contacto con la agencia de viaje y termina con el uso de los servicios que brinda la agencia. Las etapas a seguir son las siguientes:

1. Recepción del turista al llegar a la agencia, esta actividad es importante ya que dependiendo del trato y la información que se le brinde, el turista decidirá sobre los diferentes paquetes turísticos y así tomar la decisión de adquirirlo.
2. El turista selecciona, según la información brindada, se orienta sobre los lugares y los precios.
3. El Turista decide y cancela.
4. El turista hace uso de los servicios que contiene el paquete turístico.
5. Se contacta con el turista para hacer un seguimiento de su satisfacción por los servicios.

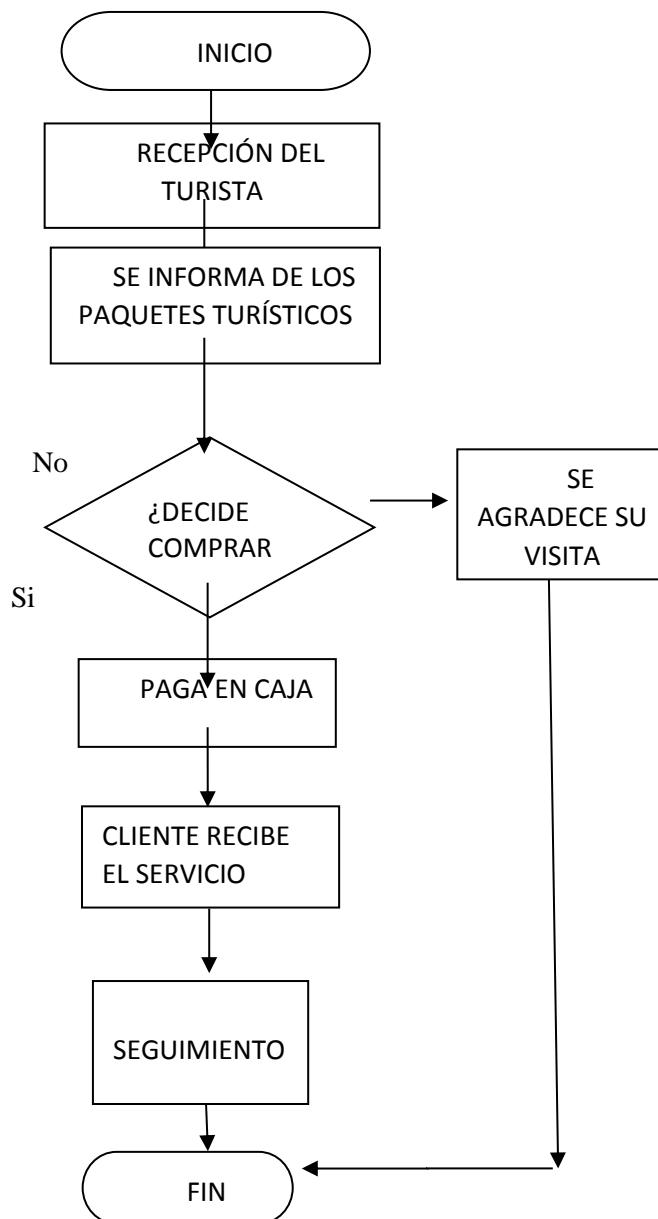


Figura 4.11. Flujo del proceso de la venta de paquetes turísticos
Fuente: Elaboración propia

RECEPCION DEL TURISTA Y ENTREGA DEL SERVICIO

CONTABILIDAD

ATENCION AL CLIENTE

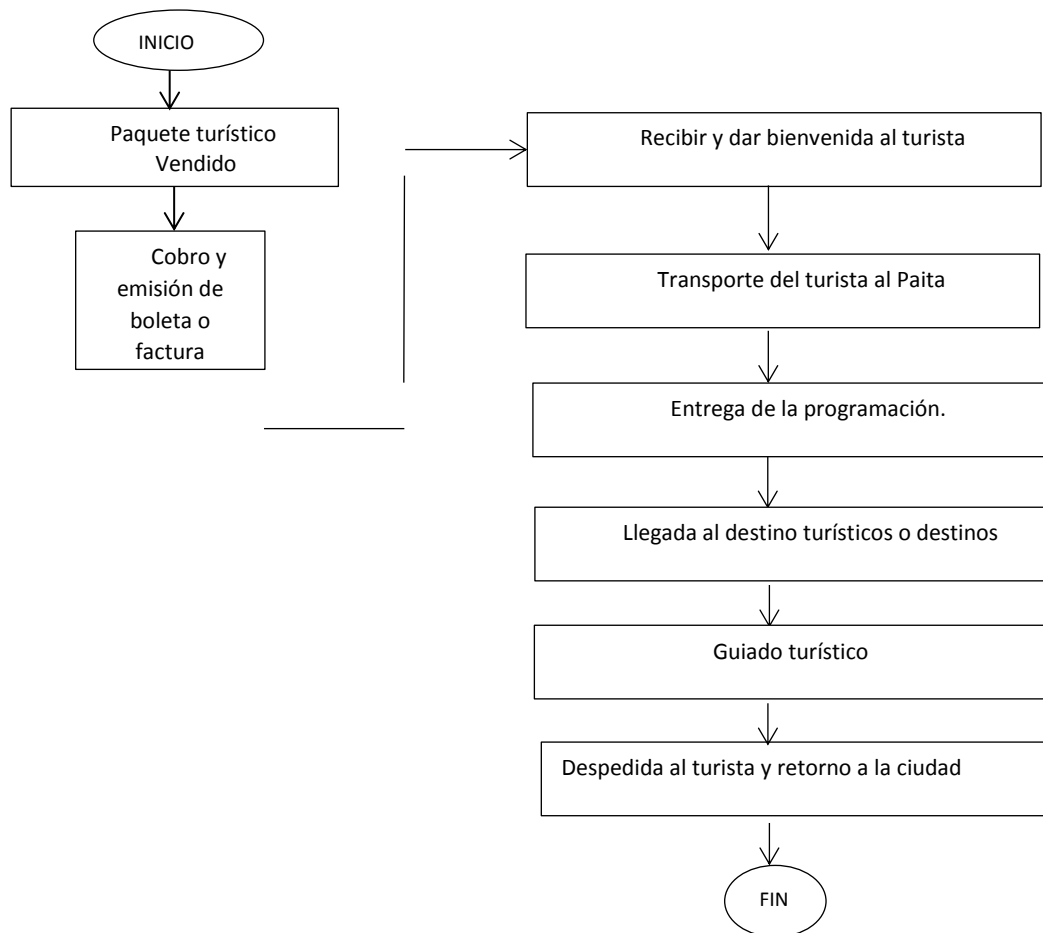


Figura 4.12. Flujo del proceso recepción y entrega del servicio

Fuente: Elaboración propia

4.10.1.6. Ubicación en el mapa los recorridos de los paquetes:

A continuación, se presenta cada uno de los recorridos los minutos y los kilómetros que tomara cada uno de los tours. Cada tour ha sido agrupado según los lugares turísticos que se visitaran y de acuerdo a los lugares que los turistas quieren conocer; así como que por la lejanía de los lugares estos tendrán una duración de más de un día. Estas rutas han sido consideradas a la Provincia de Paita por

sus zonas, urbanizaciones y asentamientos humanos que posee; tomando en cuenta siempre los lugares turísticos de preferencia.

a) CITY TOURS

La siguiente imagen muestra los lugares turísticos que se visitarán en el city tours y tendrán la duración de 1 día.

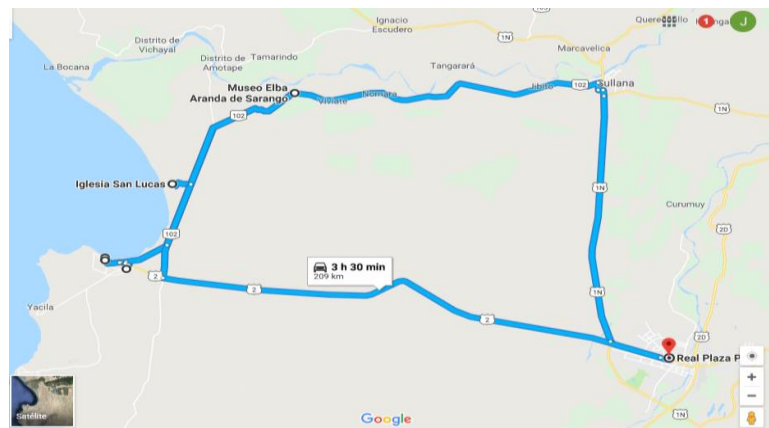


Figura 4.13. Paquete Turístico City Tours

Fuente: Elaboración Propia

b) Ecoturismo y Turismo playa

La siguiente imagen muestra los lugares turísticos que se visitarán en el tour ecoturismo y turismo playa; además el tour tendrá la duración de 1 día.

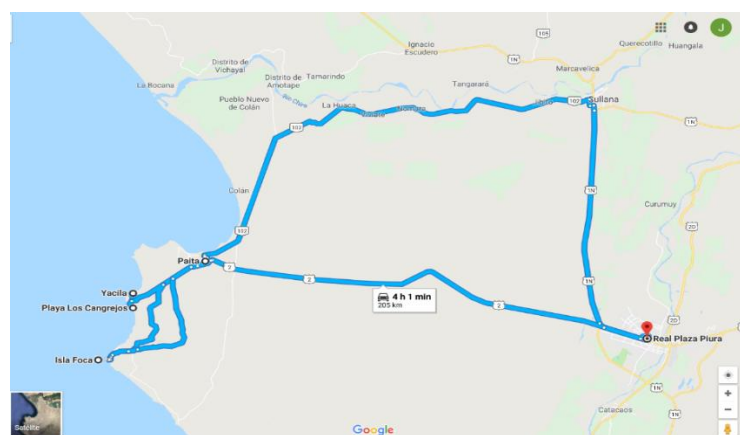


Figura 4.14. Paquete Ecoturismo y Turismo de Playa

Fuente: Elaboración Propia

c) Ecoturismo

La siguiente imagen muestra el tour a La Isla Foca, aquí solo se visitará este paisaje natural y tendrá una duración de 1 día.

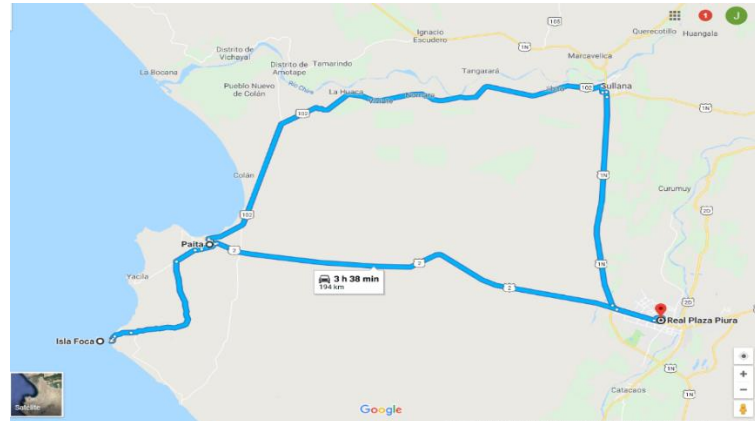


Figura 4.15. Paquete Ecoturismo

Fuente: Elaboración Propia

d) Turismo de Playa

La siguiente imagen muestra los lugares turísticos que se visitaran en el tour turismo playa; además el tour tendrá la duración de 1 día.

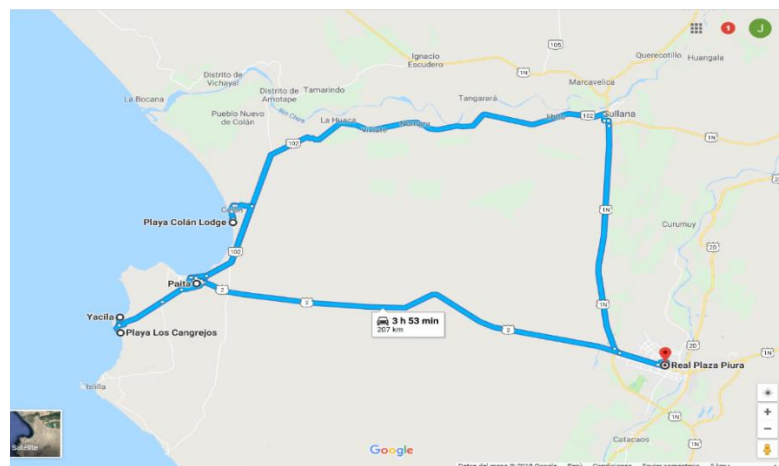


Figura 4.16. Paquete Turismo de Playa

Fuente: Elaboración Propia

e) Turismo Aventura

La siguiente imagen muestra un mix de lugares turísticos, es una recopilación de los principales lugares turísticos; además el tour tendrá la duración de 2 días, haciendo camping en la isla foca.

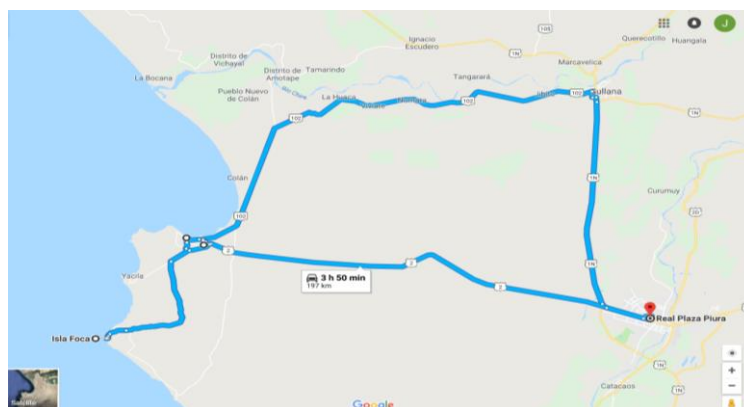


Figura 4.17. Paquete Aventura

Fuente: Elaboración Propia

4.10.1.7. Determinación de los recursos a necesitar

Es necesario tomar en consideración la maquinaria, equipos y materiales de oficina que necesitará la empresa para poder ponerla en marcha y realizar las actividades diarias. A continuación, se mencionan cada uno de ellas:

i. Maquinaria y Equipo de Oficina

A continuación, en la Tabla 4.24 se muestra la maquinaria y equipo de oficina que se necesitarán para la nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas”.

Tabla 4.24. Descripción de maquinaria y equipo de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Compra de Vans	1	Van Cheryl Q22L
EQUIPO DE OFICINA		
Computadora	1	Computadora Fossil PC-START CEL-J1800 18.5" 500GB 4GB
Impresora	1	Edson 550: Copiadora, Scanner, Impresora.
Escritorio + Sillas	1	
Archivadores	2	

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla 4.25 se muestra los precios de la maquinaria y equipo de oficina.

Tabla 4.25. Costo de Maquinaria, muebles-Enseres y Equipos de Oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Maquinaria y Equipo				
Compra de Vans	Unid	1	S/ 35,456.20	S/ 35,456.20
Subtotal				S/ 35,456.20
Equipo de oficina				
Computadora+ Impresora	Unid	1	S/ 1989.00	S/ 1989.00
Escritorio + Sillas	Unid	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Archivador	Unid	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Subtotal				S/2,689.00
TOTAL				S/ 38,145.20

Fuente: Elaboración Propia

ii. Suministros de Oficina

En la siguiente Tabla 4.26 se muestran a detalle cuales son los suministros necesarios para las funciones administrativas de la empresa, los cuales serán renovados cada cierto tiempo.

Tabla 4.26. Costos de Suministros de Oficina

Suministros de oficina	Unidad	Cantidad anual	Costo Anual
Tinta	Unidad	2	S/ 60.00
Corrector	Unidad	2	S/ 5.00
Lapiceros	Unidad	12	S/ 11.00
Lápiz	Unidad	6	S/ 3.00
Hojas Dina A4	Millar	3000	S/ 30.00
Tijeras	Unidad	2	S/ 3.50
Cinta	Unidad	2	S/ 2.00
Grapadora	Unidad	1	S/ 9.00
Perforador	Unidad	1	S/ 6.50
Resaltador	Unidad	2	S/ 4.00
TOTAL			S/134.00

Fuente: Elaboración propia

iii. Útiles de Limpieza

Con el fin de mantener la limpieza en el local se han estimado los siguientes útiles de limpieza (Tabla 4.27), estos útiles serán renovados cada trimestre.

Tabla 4.27. Costo de útiles de limpieza

Útiles de Limpieza	Unidad	Cantidad	Costo Unitario
Escoba plástica	Unidad	1	S/ 18.00
Jabón liquido	Unidad	2	S/ 12.00
Recogedor	Unidad	1	S/ 10.00
Tacho de basura	Unidad	2	S/15.00
Guantes de Aseo	Unidad	2	S/ 10.00
Lejía	Unidad	2	S/ 10.00
Papel higiénico	Unidad	6	S/ 6.00
Trapeador	Unidad	1	S/ 15.00
Franelas	Unidad	2	S/ 4.00
TOTAL			S/ 100.00

Fuente: Elaboración Propia

iv. Costos de los productos

En la Tabla 4.28 se muestra a detalle cuáles son los costos necesarios para cada paquete turístico como los gastos de gasolina, alquiler de lancha, merchandasing que incluye refrigerio y el costo del almuerzo.

Tabla 4.28. Costo de cada paquete

CITY TOURS					
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gasolina	Galón	32	13.7	438.4	5260.8
Alquiler de lancha	Unidad	44	5	220	2640
Merchandasing	Unidad	44	4.5	198	2376
Refrigerio	Unidad	44	2.5	110	1320
Total				966.4	13596.8
Almuerzo	Unidad	44	20	880	
ECOTURISMO Y PLAYA					
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gasolina	Galón	32	13.7	438.4	5260.8
Alquiler de lancha	Unidad	4	100	400	4800
Merchandasing	Unidad	44	4.5	198	2376
Refrigerio	Unidad	44	2.5	110	1320
Total				1146.4	13756.8
Almuerzo	Unidad	44	20	880	

TOUR PLAYA					
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gasolina	Galón	32	13.7	438.4	5260.8
Merchandasing	Unidad	44	4.5	198	2376
Refrigerio	Unidad	44	2.5	110	1320
				746.4	8956.8
Almuerzo	Unidad	44	20	880	
TOUR AVENTURA					
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gasolina	Galón	40	13.7	548	6576
Alquiler de lancha	Unidad	4	100	400	4800
Merchandasing	Unidad	44	4.5	198	2376
Refrigerio	Unidad	44	2.5	110	1320
Total				1256	15072
Almuerzo	Unidad	44	20	880	
TOUR ECOTURISMO					
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gasolina	Galón	32	13.7	438.4	5260.8
Alquiler de lancha	Unidad	4	100	400	4800
Merchandasing	Unidad	44	2.5	110	1320
Refrigerio	Unidad	44	2.5	110	1320
Total				1058.4	12700.8
Almuerzo	Unidad	44	20	880	

Fuente: Elaboración Propia

4.1.11. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1.11.1. Objetivos:

El talento humano es la base de la organización, es por ello es imprescindible una adecuada gestión del recurso humano. La nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” tiene los siguientes objetivos (Tabla 4.29):

Tabla 4.29. Objetivos del Plan de Recursos Humanos

OBJETIVOS DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS	INDICADORES	HERRAMIENTAS
Mantener un índice de rotación de personal bajo	Número de Despidos o Renuncias/ Total de Personal en Planilla	Base de Datos de Personal
Mantener un índice un índice de ausentismo laboral bajo	Numero de Faltas Injustificadas/ Cantidad de Faltas	Base de Datos de Asistencia de Personal
Buen Clima Laboral	Satisfacción laboral de los trabajadores	Encuesta de Satisfacción laboral semestral
Motivación Laboral	Desempeño y Productividad de los trabajadores	Encuesta de Motivación Laboral

Fuente: Elaboración Propia

4.1.11.2. Estructura Organizacional

Para que cada trabajador se desempeñe de manera adecuada en su puesto es necesario establecer cuáles son sus funciones y tareas específicas, por lo tanto, la nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” contara con personal calificado y con conocimiento de sus funciones específicas.

La estructura organizacional de la empresa es horizontal, el administrador será el gerente de la agencia ya que será el responsable de las áreas de finanzas, logístico, y resto de áreas de la agencia debido a que la empresa recién inicia sus actividades. A continuación, se presenta el organigrama de la agencia.

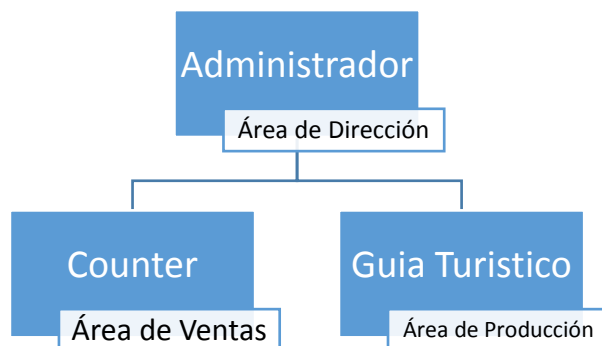


Figura 4.18. Estructura Organizacional de la Nueva Agencia de Viajes y Turismo

Fuente: Elaboración Propia

4.1.11.3. Descripción de puestos:

La buena administración de los recursos humanos delimita y/o describe las funciones de los puestos mencionados en el organigrama de la nueva agencia. A continuación, se presentará las funciones del administrador en la Tabla 4.30, las funciones del guía turístico en la Tabla 4.31, las funciones de la secretaria o counter en la Tabla 4.32.

Tabla 4.30. Descripción de Funciones del Administrador

TITULO DEL PUESTO: 1 ADMINISTRADOR	
FUNCIONES DEL PUESTO	<p>a) Realizar funciones del proceso administrativo en la agencia de viaje.</p> <p>b) Organizar adecuadamente los recursos humanos y materiales de la agencia de viaje.</p> <p>c) Representar a la empresa ante organismos, instituciones, autoridades, proveedores, clientes, etc.</p> <p>d) Preparar, ejecutar y controlar el presupuesto y de inversiones de la agencia de viaje.</p> <p>e) Realizar funciones inherentes al control de los ingresos y egresos de la agencia de viaje.</p> <p>f) Es responsable del control de calidad del servicio de los paquetes turísticos que se brinde en la agencia de viaje.</p>
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Tener título de Administración de Empresas, o carrera afín.• Contar con experiencia de 3 años en trabajos similares.• Aptitud creativa, equilibrada, proactivo, adecuado manejo y toma de decisiones.• Capacidad de liderazgo.• Capacidad de trabajar en equipo.• Manejo de otros idiomas de preferencia inglés.• Capacidad de trabajo a presión.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.31. Descripción de Funciones del Guía Turístico

TITULO DEL PUESTO: 1 GUÍA TURISTICO	
FUNCIONES DEL PUESTO	<p>a) Brindar la información suficiente del recurso o motivo turístico como la historia y datos relevantes.</p> <p>b) Orientar a los turistas sobre los servicios básicos de destino.</p> <p>c) Revisar que todos los recursos y equipos a utilizar se encuentra en buen estado y en la unidad de transporte (auto, Minivan, camioneta, etc.)</p> <p>d) Seguir el plan operativo establecido</p> <p>e) Conducir al grupo a los diferentes lugares.</p> <p>f) Acompañar durante toda la estadía turística.</p> <p>g) Controlar el respeto a la preservación de recursos naturales y culturales.</p> <p>h) Conduzca o traslade a los turistas a su destino.</p>

REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado de un Instituto de formación turística con 03 años de duración. ✓ Experiencia 02 años como mínimo. ✓ Manejo otros idiomas de preferencia del idioma inglés. ✓ Responsabilidad, empatía, respeto y puntualidad. ✓ Iniciativa, criterio para toma de decisiones, actitud de servicio y amabilidad ✓ Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención. ✓ Manejo de grupos ✓ Facilidad de comunicación, Trabajo en equipo
-----------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

La nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” contará con un guía turístico para que explique a detalle la información importante de cada lugar del tour escogido. Además de liderar el grupo, el guía turístico juega un papel muy importante en la agencia debido a que gracias a él la experiencia del viaje se hace inolvidable.

Tabla 4.32. Descripción de Funciones de la Counter

TITULO DEL PUESTO: 1 COUNTER.	
FUNCIONES DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar funciones de información y recepción de los Turistas. b) Se encarga de digitar el sistema informático. c) Lleva el registro de los datos de los clientes de la agencia de viaje. d) Programa los horarios de los paquetes turísticos e) Maneja la caja chica de la agencia f) Recepcionar y emitir documento de la agencia. g) Llevar la agenda del director. h) Ordenar y archivar los documentos de la agencia.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una carrera técnica de Administración o afín. • Contar con experiencia de 1 años en trabajos similares • Aptitud amable, equilibrada, proactivo, responsable • Capacidad de trabajar en equipo. • Dominio intermedio o avanzado de programas de Word y Excel.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.11.4. Estrategias de Reclutamiento, selección y contratación de personal

Los recursos humanos son el capital que diferencia a la empresa de otra y cada puesto tiene la importancia respectiva, por ellos los colaboradores de la nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” serán sometidos a procesos de reclutamiento, selección y contratación con el fin de elegir al personal idóneo para cada puesto.

Debido a que el servicio consta de un guiado turístico es esencial encontrar a los guías turísticos correctos, que cuenten con las habilidades sociales y habilidades requeridas para el puesto. Ahora describiremos el proceso de selección para los futuros colaboradores.

❖ **Reclutamiento:** En esta etapa, la agencia a través de anuncios en redes sociales y páginas de trabajo publicará las características y requisitos de los puestos, recolectándose los Curriculum Vitae en forma física o virtual. La empresa reúne a todos los posibles aspirantes que reúnan con los principales requisitos.

❖ **Pre-selección:** En esta etapa se compara la información de los CV de los postulantes con la información brindada, se evaluará sus habilidades y capacidades a través de un pequeño test y solo se filtrará a aquellos candidatos que cumplan con las características requeridas y aprueben el test realizado, luego la agencia se comunicará telefónicamente con aquellos postulantes que pasaron a la última selección.

❖ **Selección:** Será a través de la entrevista de los candidatos filtrados con el administrador de la agencia de viajes y turismo, es la etapa final y la determinante para seleccionar quienes serán los colaboradores de la agencia.

❖ **Contratación:** La última etapa, en la cual los postulantes seleccionados como los más adecuados para los puestos requeridos firmaran el contrato y la incorporación a la agencia.

4.1.11.5. Estrategias de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal:

Una vez que la nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” cuente con el personal suficiente para cada área, se procederá a la integración a través de los siguientes procedimientos:

➤ **Inducción:** Es el primer contacto del nuevo personal con la empresa.

- El nuevo personal será presentado al resto de colaboradores como miembros oficiales de la empresa, así como se le dará la bienvenida a la agencia.

- Después de la presentación general, se le explicara al nuevo personal sus funciones a desempeñar, así como el horario de trabajo, sueldo, entre otras cosas respectos al trabajo.

- Para concluir, se le brindara al nuevo personal las herramientas y equipos necesarios para el desempeño de sus funciones.

- **Capacitación:** En este proceso se busca ayudar a los colaboradores a mejorar su desempeño para que sepan cómo actuar ante posibles situaciones que se puedan presentar.

- Antes de empezar sus labores los guías turísticos recibirán una capacitación acerca del reglamento de las agencias de viajes y turismo, así como las medidas y requisitos de seguridad que deben ser seguidas por los turistas y cómo actuar en situaciones de riesgo y/o peligro. Las capacitaciones se impartirán 3 veces a la semana cuando la agencia inicie sus servicios luego las capacitaciones serán cada mes o cuando la empresa considere necesario.

- **Evaluación:** Este proceso permite a la empresa evaluar a todos los trabajadores, potenciando sus fortalezas, reconociendo cuales son las debilidades o deficiencias a trabajar para brindar un mejor servicio.

- La evaluación de desempeño para los primeros seis meses que la agencia brinda sus servicios es mensual. La evaluación seria con el administrador y ese mismo día se plantea las soluciones o estrategias a las deficiencias encontradas.

4.1.11.6. Estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal:

Un equipo de colaboradores motivados es aquel grupo eficiente, productivo y comprometido con los objetivos y metas de la empresa. La nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas considera que sus colaboradores deben estar motivados por eso se realizaran las siguientes estrategias.

- Agasajo en fechas importantes para la empresa y los colaboradores como cumpleaños, día del trabajador, aniversario de la empresa, etc.
- Reconocimiento como buen colaborador dentro de la empresa públicamente y con la colocación de la foto del trabajador.
- Compensación a los colaboradores con mejor desempeño a través de un incentivo salarial cuando la empresa obtenga ganancias y sea reconocida en el mercado.
- Crear un clima cálido y de trabajo en equipo para los colaboradores se sientan a gusto con la empresa.

4.1.11.7. Políticas de Remuneraciones y Compensaciones:

La nueva agencia de viajes y turismo cumplirá con las remuneraciones y compensaciones de una empresa formal por esos los trabajadores estarán inscritos en planilla y gozarán de beneficios como gratificación, CTS, derecho a vacaciones que brinda una empresa MYPE.

Así mismo la empresa se acogerá al sistema privado de pensiones Integra además de la aportación a ESSALUD en el caso de SNP. En la Tabla 4.33 se aprecia los porcentajes de aportes de cada sistema de pensiones.

Tabla 4.33. Aporte Mensual según el SPP y el SNP

Sistema Privado de Pensiones (AFP)	Sistema Nacional de Pensiones (ONP)
Si eliges AFP Hábitat, tu aporte mensual se calculará sobre tu remuneración de la siguiente manera: 10% ingresa a tu cuenta personal. 0.38% es el cobro por la administración e inversión de tu fondo. 1.36% por Seguro de Invalidez, Sobrevivencia y Gastos de Sepelio. 11.74% sería tu aporte mensual total.	Si eliges la ONP, tu aporte mensual será de 13% sobre tu remuneración e irá a un fondo común. No se conoce el desglose de este aporte.

Fuente: Elaboración Propia

Al afiliarte por primera vez a un sistema de pensión, deberás elegir entre la ONP y AFP Hábitat. El **aporte mensual en AFP Hábitat es menor** al de la ONP (**11.71% vs 13%**). Asimismo, el 10% de tu remuneración ingresa a tu cuenta personal y no a un fondo común.

Luego de contar con los datos mencionados, a continuación, se mostrará la planilla de remuneraciones para cada puesto (Tabla 4.34) y las retenciones a cargo del trabajador (Tabla 4.35)

Tabla 4.34. Planillas Mensual

	Cargo ocupación y	Ingresos del trabajador	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		Remuneración mensual	Remuneración Anual
		Sueldo básico	Salud	Prima de seguro AFP		
			9%			
1	Administrador	1500	135	176.1	1811.51	21738.12
2	Counter	930	83.7	109.182	1123.14	13477.704
3	Guía turístico	S/ 1,000.00	S/ 90.00	117.4	S/ 1,207.67	S/ 14,492.04
Total		3430	308.7	402.682	4142.322	49707.864

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.35. Retenciones a cargo del trabajador

Retenciones a cargo del trabajador- Sistema Privado de Pensiones - AFP					
		AFP	Aporte Obligatorio	Comisión sobre Ra	Comisión de Mantenimiento
			10%	1.36%	0.38%
Administrador	S/ 1,500.00	Integra	150	20.4	5.7
Counter	930	Integra	93	12.65	3.53
Guía turístico 1	S/ 1,000.00	Integra	100	13.6	3.8
TOTAL	S/ 3,430.00		343	46.65	13.03

Fuente: Elaboración propia

La agencia de viaje se acogerá a la ley MYPES.

4.1.12. PLAN FINANCIERO

4.1.12.1. Inversiones.

Las inversiones están constituidas por aquellos recursos que demandan el negocio para su implementación. En este punto se presenta la información referente a inversión necesaria para brindar los paquetes turísticos en la agencia de viaje.

➤ ESPECIFICACIONES DE LOS COSTOS

Tabla 4.36. Inversión Intangible

ITEM	COSTO TOTAL
Licencia de Funcionamiento	72.00
Búsqueda de los Índices (SUNARP)	5.00
Reserva del nombre de la empresa (SUNARP)	20.00
Inscripción en Registros Públicos	35.00
Elaboración de la Escritura Publica	350.00
Tarjeta de Circulación	40.00
Registro en Área de Transportes Municipalidad	17.00
Solicitud a la Municipalidad	130.00
Revisión Técnica	100.00
Total	769

Fuente: Elaboración Propia

4.1.12.2. Inversión fija.

Es aquella que se realiza en activos que se adquieren durante la etapa de implementación del negocio y se utiliza a lo largo de la vida útil.

(Ver Tabla 4.25. Costo de Maquinaria, muebles-Enseres y Equipos de Oficina)

Tabla 4.37. Inversión Fija Tangible

Ítem	COSTO TOTAL
Maquinaria y equipo	S/ 35,456.20
Equipo de oficina	S/ 2,689.00
Total	S/ 38,145.20

Fuente Elaboración Propia

Tabla 4.38. Inversión Tangible e Intangible

Ítem	COSTO TOTAL
Inversión fija	S/ 38,145.20
Inversión intangible	769.00
Total	S/ 38,914.20

Fuente Elaboración Propia

4.1.12.3. Capital de trabajo.

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del negocio. Se refiere a la inversión requerida para el negocio con la finalidad de adquirir y mantener caja e inventario, por cuanto se requiere además de las instalaciones, ciertos materiales y afrontar dichos pagos, siendo de suma importancia determinar la caja mínima que permita cubrir por lo menos un mes de operación.

i. Presupuesto de Ventas

Para el presupuesto de ventas se ha tomado los datos de la demanda estimada para el proyecto, según la cual la empresa, con la adquisición de una unidad móvil CHERYLQ22L de 11 asientos, esta unidad móvil prestará el servicio de transporte y guiado turístico a un total de 88 turistas en el mes como máximo en todos los meses del año.

Se han calculado los ingresos de ventas por paquete tomando en cuenta los doce meses del año, siendo necesario considerar la inflación de los precios de los servicios variaran año tras año, es por ello que tomando como base la tasa de inflación de precios se ha proyectado los precios de los servicios a una tasa de inflación de 0.0275. De esta manera se aplicará la siguiente formula, con la cual se han proyectado los precios para los próximos 5 años de funcionamiento del proyecto.

$$P_n = P_0 (1 + R)^N$$

Donde:

P_n = Precio para el año “n” 2023

P_0 = 2018

R = 0.0275

N = 5 años

Tabla 4.39. Proyección del Precio de Venta

Año	City Tours	Tour Ecoturismo y playa
2019	160	200
2020	164	206
2021	169	211
2022	174	217
2023	178	223

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.40. Proyección de Ventas

Año	Turistas	Precio Mensual	Ingreso Mensual	Ventas Anuales
2019	44	160	15840	190080
	44	200		
2020	48	164	17903	214838
	48	206		
2021	53	169	20235	242821
	53	211		
2022	59	174	22871	274448
	59	217		
2023	64	178	25850	310195
	64	223		
TOTAL	537		102698	1232381

Fuente: Elaboración Propia

El crecimiento de salidas por año es de 10%, tomando una postura conservadora. Además, considerando la capacidad de la empresa, la demanda, oferta, demanda insatisfecha y capacidad de compra. Se dividió las salidas de los turistas en dos en base a los paquetes con mayor acogida por los turistas los cuales son: City Tours y Ecoturismo y playa.

Presupuesto de Costo de Ventas:

Para determinar el costo de ventas, En la Tabla 4.41 se ha calculado la cantidad de materiales que son necesarios para la prestación del servicio de la agencia de viajes y turismo; además de los insumos necesarios como: gasolina, alquiler de lancha, merchandasing y un pequeño refrigerio.

Tabla 4.41. Costo de Ventas

CITY TOURS					
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gasolina	Galón	32	13.7	438.4	5260.8
Alquiler de lancha	Unidad	44	5	220	2640
Merchandasing y Refrigerio	Unidad	44	7	308	3696
Total				966.4	11596.8
Almuerzo	Unidad	44	20	880	
ECOTURISMO Y PLAYA					
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gasolina	Galón	32	13.7	438.4	5260.8
Alquiler de lancha	Unidad	4	100	400	4800
Merchandasing y Refrigerio	Unidad	44	7	308	3696
Total				1146.4	13756.8
Almuerzo	Unidad	44	20	880	

Fuente: Elaboración Propia

Se tomó en cuenta los dos paquetes turísticos con más acogida . Usando la misma fórmula para la proyección de los precios, se realiza la proyección de los costos de ventas (Tabla 4.42) de los próximos 5 años de operación del proyecto.

Tabla 4.42. Proyección del Costo de Venta

AÑO	COSTO DE VENTA
1	26410
2	27998
3	29746
4	31669
5	33783

Fuente: Elaboración Propia

ii. Presupuesto de Gastos Administrativos

Para el cálculo de los gastos administrativos (Tabla 4.42) se consideró las remuneraciones de los colaboradores de la empresa, los suministros de oficina, el alquiler del local, además el equipo de primeros auxilios para la unidad móvil en caso de accidentes

Y la adquisición de SOAT; los gastos administrativos serán cubiertos mensualmente, tal como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 4.43. Gastos Administrativos

Gastos administrativos	Gastos mensual	Cantidad	Gasto anual
Remuneraciones	4142	12	49708
Suministros de oficina	134	1	134
SOAT	360	1	360
Equipo de primeros auxilios	200	1	200
Alquiler del local	1000	12	12000
Total	5836		62402

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.44. Suministros de Oficina

Suministros de oficina	Unidad	Cantidad anual	Costo Anual
Tinta	Unidad	2	S/60.00
Corrector	Unidad	2	S/5.00
Lapiceros	Unidad	12	S/11.00
Lápiz	Unidad	6	S/3.00
Hojas Dina A4	Millar	3000	S/30.00
Tijeras	Unidad	2	S/3.50
Cinta	Unidad	2	S/2.00
Grapadora	Unidad	1	S/9.00
Perforador	Unidad	1	S/6.50
Resaltador	Unidad	2	S/4.00
TOTAL			S/134.00

Fuente Elaboración Propia

iii. Presupuesto de Gastos de Ventas

En los gastos de ventas (Tabla 4.45) se tomó en cuenta la publicidad en la que se invertirá durante los primeros 3 años de funcionamiento del proyecto.

Tabla 4.45. Gastos de Ventas

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Diario “La hora”	Anuncios	10	90	900
Volantes	Millar	4	85	340
Redes Sociales	Anuncios	12	200	2400
Total			375	3640

Fuente: Elaboración Propia

a) Gastos Generales

Se consideró los gastos de luz, teléfono, agua y por ultimo útiles de limpieza, los gastos generales (Tabla 4.46) serán renovados trimestralmente.

Tabla 4.46. Gastos Generales

Gastos generales	Gasto mensual	Gasto anual
Luz	50	600
Teléfono e internet	70	840
Agua	50	600
Útiles de limpieza	100	400
Total	270	2440

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.47. Materiales de limpieza

Útiles de Limpieza	Unidad	Cantidad	Costo Unitario
Escoba plástica	Unidad	1	S/ 18.00
Jabón liquido	Unidad	2	S/ 12.00
Recogedor	Unidad	1	S/ 10.00
Tacho de basura	Unidad	2	S/15.00
Guantes de Aseo	Unidad	2	S/ 10.00
Lejía	Unidad	2	S/ 10.00
Papel higiénico	Unidad	6	S/ 6.00
Trapeador	Unidad	1	S/ 15.00
Franelas	Unidad	2	S/ 4.00
TOTAL			S/ 100.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se proyectó los gastos fijos para los próximos 5 años de vida del proyecto.

Tabla 4.48. Gastos Fijos

AÑO	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS	GASTOS GENERALES	TOTAL GASTOS FIJOS
2019	62402	3640	2440	68482
2020	68642	4004	2684	75330
2021	75506	4404	2952	82863
2022	83057	4845	3248	91150
2023	91363	5329	3572	100264

Fuente: Elaboración Propia

4.1.12.4. Calculo del Capital de Trabajo

El método que se utilizó para hallar el capital de trabajo es el método de déficit acumulado máximo, mediante el cual se calculó el capital de trabajo a través de la sumatoria de los desfases negativos de caja negativos de la empresa, considerando los ingresos, gastos y costos relacionados al giro del negocio. Posteriormente, se muestra dicho cálculo en la Tabla 4.49.

Tabla 4.49. Capital de Trabajo

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS													
INGRESO MENSUAL	7920	15840	15840	15840	15840	15840	15840	15840	15840	15840	15840	23760	190080
EGRESOS													
GASTOS DE VENTAS FIJOS	375	290	290	375	200	290	375	290	200	375	290	290	3640
GASTOS GENERALES FIJOS	270	170	170	270	170	170	270	170	170	270	170	170	2440
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5840	5142	5142	5142	5142	5142	5142	5142	5142	5142	5142	5142	62402
COSTOS VARIABLES	2531.8	2531.8	2531.8	2112.8	1912.8	2112.8	2112.8	2112.8	2112.8	2112.8	2112.8	2112.8	26410.6
EGRESO MENSUAL	9016.8	8133.8	8133.8	7899.8	7424.8	7714.8	7899.8	7714.8	7624.8	7899.8	7714.8	7714.8	94892.6
SALDO MENSUAL	-1097	7706.2	7706.2	7940.2	8415.2	8125.2	7940.2	8125.2	8215.2	7940.2	8125.2	16045.2	95187.4
SALDO ACUMULADO	-1097	6609.4	14315.6	22255.8	30671	38796.2	46736.4	54861.6	63076.8	71017	79142.2	95187.4	190374.8

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo de trabajo la empresa brindará el servicio desde enero hasta diciembre del año, es decir por los doce meses del año. Los gastos de ventas para la publicidad serán durante los tres primeros años y se hará la publicidad de la nueva agencia a través del periódico, de volantes y redes sociales. (Ver Tabla 4.45. Gastos de Ventas)

Así mismo para la estimación de los gastos generales se incluyen los servicios principales como la luz, agua, teléfono e internet y además la compra de útiles de limpieza, pero estos últimos gastos serán trimestralmente. (Ver Tabla 4.46. Gastos Generales)

Los costos variables incluyen los gastos por gasolina de cada recorrido, Merchandasing y alquiler de lancha y los gastos de mantenimientos respectivos de la mini van, explicados a detalle en la Tabla 4.50

Tabla 4.50. Costos Variables de los Insumos

COSTOS VARIABLES				
Mano de Obra directa	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
Cambio de Gasolina	Galón	64	13.7	876.8
Merchadasing y Refrigerio	Unidad Medida	44	14	616
Lancha City Tours	Unidad Medida	44	5	220
Lancha Ecoturismo	Unidad Medida	4	100	400
Cambio de Aceite	Litro	1	100	100
Hidrolina	Unid	1	75	75
Filtros de aire	Unid	1	24	24
Refrigerante	Unid	1	20	20
Mantenimiento de dirección y frenos	Unid	1	200	200
TOTAL				2531.8

Fuente: Elaboración Propia

Con el método aplicado se ha obtenido como resultado que el capital de trabajo necesario para que la empresa inicie sus operaciones asciende a 1097, con ello se puede determinar que la inversión necesaria para el proyecto se manifiesta en la Tabla 4.51:

Tabla 4.51. Inversión Total

Inversión	MONTO
Inversión fija tangible	S/ 38,145.20
Inversión fija intangible	S/ 769.00
Capital de trabajo	S/ 1097
Total	S/ 40,011.00

Fuente: Elaboración Propia

i. Características de la Deuda:

Después de haber decidido el monto a aportar y el porcentaje de inversión que se solventara a través de un préstamo, es necesario determinar la entidad financiera que nos otorgaría dicho préstamo. En este caso Banco Interbank ofrece una TCEA de 14.44%, la más baja que registra el portal.

Se obtendría un crédito vehicular en el banco por un periodo de 60 meses (5 años) por el monto de 30000 soles con una tasa de 14.44%, anual y una cuota mensual de 691.28 soles. A continuación, se muestra el cronograma de pagos en la Tabla 4.52:

Tabla 4.52. Detalles de la Deuda

N° Cuota	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Comisión	Cuota
1	30,000.00	363.15	306.88	11.25	10	691.28
2	29,636.85	367	303.17	11.11	10	691.28
3	29,269.85	360.49	309.45	11.34	10	691.28
4	28,909.36	364.45	305.63	11.2	10	691.28
5	28,544.91	378.58	292	10.7	10	691.28
6	28,166.33	372.59	297.78	10.91	10	691.28
7	27,793.74	386.55	284.31	10.42	10	691.28
8	27,407.19	380.91	289.75	10.62	10	691.28
9	27,026.28	385.08	285.73	10.47	10	691.28
10	26,641.20	408.23	263.39	9.66	10	691.28
11	26,232.97	393.77	277.34	10.17	10	691.28
12	25,839.20	407.27	264.32	9.69	10	691.28
Total		4568.07	3479.75	127.54	120	8295.36
13	25,431.93	402.56	268.87	9.85	10	691.28
14	25,029.37	415.85	256.04	9.39	10	691.28
15	24,613.52	411.52	260.22	9.54	10	691.28
16	24,202.00	416.03	255.87	9.38	10	691.28
17	23,785.97	429.04	243.32	8.92	10	691.28
18	23,356.93	425.3	246.93	9.05	10	691.28

19	22,931.63	438.1	234.58	8.6	10	691.28
20	22,493.53	434.75	237.81	8.72	10	691.28
21	22,058.78	439.52	233.21	8.55	10	691.28
22	21,619.26	467.37	206.34	7.57	10	691.28
23	21,151.89	449.46	223.62	8.2	10	691.28
24	20,702.43	461.75	211.77	7.76	10	691.28
Total		5191.25	2878.58	105.53	120	8295.36
25	20,240.68	459.45	213.99	7.84	10	691.28
26	19,781.23	471.51	202.35	7.42	10	691.28
27	19,309.72	469.65	204.15	7.48	10	691.28
28	18,840.07	474.8	199.18	7.3	10	691.28
29	18,365.27	486.52	187.87	6.89	10	691.28
30	17,878.75	485.33	189.02	6.93	10	691.28
31	17,393.42	496.84	177.92	6.52	10	691.28
32	16,896.58	496.1	178.63	6.55	10	691.28
33	16,400.48	501.53	173.39	6.36	10	691.28
34	15,898.95	523.98	151.74	5.56	10	691.28
35	15,374.97	512.77	162.55	5.96	10	691.28
36	14,862.20	523.68	152.03	5.57	10	691.28
Total		5902.16	2192.82	80.38	120	8295.36
37	14,338.52	524.13	151.59	5.56	10	691.28
38	13,814.39	534.79	141.31	5.18	10	691.28
39	13,279.60	535.74	140.39	5.15	10	691.28
40	12,743.86	541.61	134.73	4.94	10	691.28
41	12,202.25	551.88	124.82	4.58	10	691.28
42	11,650.37	553.6	123.17	4.51	10	691.28
43	11,096.77	563.61	113.51	4.16	10	691.28
44	10,533.16	565.84	111.36	4.08	10	691.28
45	9,967.32	572.04	105.38	3.86	10	691.28
46	9,395.28	588.32	89.67	3.29	10	691.28
47	8,806.96	584.76	93.11	3.41	10	691.28
48	8,222.20	594.09	84.11	3.08	10	691.28
Total		6710.41	1413.15	51.8	120	8295.36
49	7,628.11	597.67	80.65	2.96	10	691.28
50	7,030.44	606.72	71.92	2.64	10	691.28
51	6,423.72	610.88	67.91	2.49	10	691.28
52	5,812.84	617.58	61.45	2.25	10	691.28
53	5,195.26	626.19	53.14	1.95	10	691.28
54	4,569.07	631.21	48.3	1.77	10	691.28
55	3,937.86	639.52	40.28	1.48	10	691.28
56	3,298.34	645.13	34.87	1.28	10	691.28
57	2,653.21	652.2	28.05	1.03	10	691.28
58	2,001.01	660.77	19.78	0.73	10	691.28

59	1,340.24	666.59	14.17	0.52	10	691.28
60	673.65	673.65	6.89	0.25	10	691.28
Total		7628.11	527.41	19.35	120	8295.36

Fuente: Elaboración Propia

ii. Estructura de Capital

Para la estructura del capital es necesario definir la proporción deuda/capital (D/C) con la que se iniciara el proyecto, para ello se ha decidido que las unidades móviles sean financiadas a través de préstamos con lo cual se obtiene la siguiente estructura de capital (Tabla 4.53).

Tabla 4.53. Estructura de Capital

Fuente de financiamiento	%	Monto
Capital	25	S/ 10,011.20
Deuda	75	S/ 30,000.00
Total	100	S/ 40,011.00

Fuente: Elaboración Propia

4.1.12.5. Depreciación de Activos:

Debido a que los activos de una empresa con el pasar de los años van perdiendo su valor perdiendo, su valor original de adquisición es necesario depreciarlos. En este caso utilizaremos el método de línea recta, tomando en cuenta las tasas otorgadas por la SUNAT. A continuación, se muestra la depreciación de todos activos de la empresa.

a) Depreciación del Minivan

El valor de activo es S/ 35,456.20. Para la depreciación del minivan se utilizará el porcentaje de Vehículos de transporte terrestre de un 20%, además se ha considerado un valor de desecho de 10 000 soles, que será el valor en que se puede vender la unidad móvil luego de sus 5 años de su vida útil.

b) Depreciación de equipo de procesamiento de datos

Con respecto al equipo de procesamiento de datos se considera a la laptop e impresora. Estos serán los equipos de datos de la empresa para fines administrativos. El valor de los activos es S/

1,989.00 y una vida útil de 4 años. Aquí no se ha considerado valor de desecho y el porcentaje de depreciación es de 25%.

c) Depreciación de equipo de oficina:

Dentro del equipo de oficina se considera un archivador y un escritorio más sillas. El valor del archivador es S/ 250.00 y el valor del escritorio más sillas es S/ 450.00, al igual que el equipo de procesamiento no se ha considerado valor de desecho en los equipos de oficina. La tasa de depreciación es de 10% por el periodo de vida de 10 años de vida útil.

Posteriormente, se muestra a detalle la tabla 4.54 con la depreciación de cada uno de los activos de la empresa con sus respectivas tasas según SUNAT.

Tabla 4.54. Depreciación de cada uno de los activos

Periodos	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
Depreciación de Minivan			
0			S/ 35,456.20
1	S/ 5,091.24	S/ 5,091.24	S/ 30,364.96
2	S/ 5,091.24	S/ 10,182.48	S/ 25,273.72
3	S/ 5,091.24	S/ 15,273.72	S/ 20,182.48
4	S/ 5,091.24	S/ 20,364.96	S/ 15,091.24
5	S/ 5,091.24	S/ 25,456.20	S/ 10,000.00
Depreciación de Computadora e Impresora			
0			S/ 1,989.00
1	S/ 497.25	S/ 497.25	S/ 1,491.75
2	S/ 497.25	S/ 994.50	S/ 994.50
3	S/ 497.25	S/ 1,491.75	S/ 497.25
4	S/ 497.25	S/ 1,989.00	S/ 0.00
Depreciación del Archivador			
0			S/ 250.00
1	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 225.00
2	S/ 25.00	S/ 50.00	S/ 200.00
3	S/ 25.00	S/ 75.00	S/ 175.00
4	S/ 25.00	S/ 100.00	S/ 150.00
5	S/ 25.00	S/ 125.00	S/ 125.00
6	S/ 25.00	S/ 150.00	S/ 100.00
7	S/ 25.00	S/ 175.00	S/ 75.00
8	S/ 25.00	S/ 200.00	S/ 50.00
9	S/ 25.00	S/ 225.00	S/ 25.00
10	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 0.00
Depreciación del Escritorio más sillas			
0			S/ 450.00
1	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 405.00
2	S/ 45.00	S/ 90.00	S/ 360.00
3	S/ 45.00	S/ 135.00	S/ 315.00

4	S/ 45.00	S/ 180.00	S/ 270.00
5	S/ 45.00	S/ 225.00	S/ 225.00
6	S/ 45.00	S/ 270.00	S/ 180.00
7	S/ 45.00	S/ 315.00	S/ 135.00
8	S/ 45.00	S/ 360.00	S/ 90.00
9	S/ 45.00	S/ 405.00	S/ 45.00
10	S/ 45.00	S/ 450.00	S/ 0.00

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de obtener el monto total de depreciación de los 5 años del proyecto y el valor en libros para cada activo, se realizó la tabla 4.55.

Tabla 4.55. Depreciación Total

ACTIVOS	1	2	3	4	5	VALOR LIBRO
MINIVAN	S/5,091.24	S/5,091.24	S/5,091.24	S/5,091.24	S/5,091.24	S/10,000.00
COMPUTADORA+ IMPRESORA	S/ 497.25	S/ 497.25	S/ 497.25	S/ 497.25	S/ 497.25	0
ARCHIVADOR	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 125.00
ESCRITORIO + SILLAS	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 225.00
TOTAL	S/5,658.49	S/5,658.49	S/5,658.49	S/5,658.49	S/5,658.49	S/10,350.00

Fuente: Elaboración propia

4.1.12.6. Reposición de Inversión

De acuerdo a la vida útil de los activos, se ha elaborado el siguiente calendario de reposición de activos (Tabla 4.56), según el cual en los años 4 y 5 será necesario reponer el equipo de procesamiento de datos y la unidad móvil respectivamente.

Cabe mencionar que la unidad móvil tendrá un valor de desecho de 10 000 soles al inicio de su vida útil. El criterio en cuenta para definir el valor de desecho es de acuerdo al precio en el mercado para unidades móviles usadas.

Tabla 4.56. Calendario de Reposición de Activos

Activos	1	2	3	4	5
Minivan					S/ 35,456.20
Computadora+ Impresora				S/ 1,989.00	
Archivador					
Escritorio + sillas					
Total				S/ 1,989.00	S/ 35,456.20
Valor de desecho	0	0	0	0	10000

Fuente: Elaboración propia

4.1.12.7. Calculo de IGV

Dado que la empresa se acogerá al régimen tributario MYPE, es necesario calcular el IGV (18%) de las compras efectuadas asimismo por las ventas de la empresa. Posteriormente, se muestra la proyección de IGV en la tabla 4.57.

Tabla 4.57. Proyección del IGV

CONCEPTO	IGV	0	1	2	3	4	5
IGV INGRESOS	18%		-34214.4	- 38670.825 6	- 43707.700 6	- 49400.628 6	- 55835.0605
IGV INVERSION	18%	7119.21 6					
IGV GASTOS DE VENTA	18%		655.2	720.72	792.792	872.0712	959.27832
IGV GASTOS GENERALES	18%		439.2	483.12	531.432	584.5752	643.03272
IGV GASTOS ADMINISTRATI VOS	18%		11232.36	12355.596	13591.155 6	27182.329 2	29900.5621 2
DIFERENCIA		7119.21 6	- 21887.64	- 25111.389 6	- 28792.321	- 20761.653	- 24332.1874
CREDITO TRIBUTARIO		7119.21 6	- 14768.42 4	0	0	0	0
IGV A PAGAR			- 14768.42 4	- 25111.389 6	- 28792.321	- 20761.653	- 24332.1874

Fuente: Elaboración propia

Estos datos serán considerados en los estados financieros junto con el 29.5% anual de la renta, juntos constituirán los impuestos a pagar a través del mype.

4.1.12.8. Estados Financieros

Posteriormente, se muestran los estados financieros proyectados a los 5 años del proyecto en la tabla 4.58.

a) Estados de Ganancias y Pérdidas Económico

Tabla 4.58. Estados de Ganancias y Pérdidas Económico

ESTADO DE RESULTADO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Por Ventas	S/ 190,080.00	S/ 214,837.92	S/ 242,820.56	S/ 274,447.94	S/ 310,194.78
Ingresos Extraordinarios					S/ 10,000.00
Costo de Ventas	S/ 26,409.60	S/ 27,998.40	S/ 29,746.08	S/ 31,668.53	S/ 33,783.22
UTILIDAD BRUTA	S/ 163,670.40	S/ 186,839.52	S/ 213,074.48	S/ 242,779.41	S/ 286,411.56
Gastos de ventas	S/ 3,640.00	S/ 4,004.00	S/ 4,404.40	S/ 4,844.84	S/ 5,329.32
Gastos de Administración	S/ 62,402.00	S/ 68,642.20	S/ 75,506.42	S/ 83,057.06	S/ 91,362.77
Gastos generales	S/ 2,440.00	S/ 2,684.00	S/ 2,952.40	S/ 3,247.64	S/ 3,572.40
Depreciación	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
Valor libro					S/ 10,000.00
Total Gastos Operativos	S/ 74,140.49	S/ 80,988.69	S/ 88,521.71	S/ 96,808.03	S/ 115,922.99
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 89,529.91	S/ 105,850.83	S/ 124,552.77	S/ 145,971.38	S/ 170,488.57
Gastos Financieros					
U. ANTES DE IMP.	S/ 89,529.91	S/ 105,850.83	S/ 124,552.77	S/ 145,971.38	S/ 170,488.57
Impuesto	-S/ 26,411.32	-S/ 31,225.99	-S/ 36,743.07	-S/ 43,061.56	-S/ 50,294.13
U. NETA	S/ 63,118.59	S/ 74,624.84	S/ 87,809.70	S/ 102,909.82	S/ 120,194.44

Fuente: Elaboración propia

El presente estado financiero se elaboró a fin de medir si la empresa incurrirá en ganancia o pérdida, para lo cual se calculan los ingresos y gastos generados por la misma, sin considerar los

gastos financieros. Con los resultados podemos darnos cuenta que aun pagando impuestos la empresa se mantiene con utilidades.

b) Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero

Tabla 4.59. Estados de Ganancias y Pérdidas Financiero

ESTADO DE RESULTADO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Por Ventas	S/ 190,080.00	S/ 214,837.92	S/ 242,820.56	S/ 274,447.94	S/ 310,194.78
Ingresos Extraordinarios					S/ 10,000.00
Costo de Ventas	S/ 26,409.60	S/ 27,998.40	S/ 29,746.08	S/ 31,668.53	S/ 33,783.22
UTILIDAD BRUTA	S/ 163,670.40	S/ 186,839.52	S/ 213,074.48	S/ 242,779.41	S/ 286,411.56
Gastos de ventas	S/ 3,640.00	S/ 4,004.00	S/ 4,404.40	S/ 4,844.84	S/ 5,329.32
Gastos de Administración	S/ 62,402.00	S/ 68,642.20	S/ 75,506.42	S/ 83,057.06	S/ 91,362.77
Gastos generales	S/ 2,440.00	S/ 2,684.00	S/ 2,952.40	S/ 3,247.64	S/ 3,572.40
Depreciacion	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
Valor libro					S/ 10,000.00
Total Gastos Operativos	S/ 74,140.49	S/ 80,988.69	S/ 88,521.71	S/ 96,808.03	S/ 115,922.99
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 89,529.91	S/ 105,850.83	S/ 124,552.77	S/ 145,971.38	S/ 170,488.57
Gastos Financieros					
Otros Ingresos					
Intereses	S/ 3,727.29	S/ 3,104.11	S/ 2,393.20	S/ 1,584.95	S/ 666.76
U. ANTES DE IMP.	S/ 85,802.62	S/ 102,746.72	S/ 122,159.57	S/ 144,386.43	S/ 169,821.81
Impuesto 29.5%	-S/ 25,311.77	-S/ 30,310.28	-S/ 36,037.07	-S/ 42,594.00	-S/ 50,097.44
U. NETA	S/ 60,490.85	S/ 72,436.44	S/ 86,122.50	S/ 101,792.43	S/ 119,724.38

Fuente: Elaboración propia

El presente estado financiero se elaboró a fin de medir si la empresa incurrirá en ganancia o pérdida, para lo cual se calculan los ingresos y gastos generados por la misma, considerando los gastos financieros. Con los resultados podemos darnos cuenta que aun pagando los intereses de la deuda la empresa se mantiene con utilidades.

c) Flujo de Caja Económico

Tabla 4.60. Flujo de Caja Económico

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/ 190,080.00	S/ 214,837.92	S/ 242,820.56	S/ 274,447.94	S/ 310,194.78
VENTAS DE ACTIVOS						S/ 10,000.00
COSTOS VARIABLES		S/ 26,409.60	S/ 27,998.40	S/ 29,746.08	S/ 31,668.53	S/ 33,783.22
COSTOS FIJOS		S/ 68,482.00	S/ 75,330.20	S/ 82,863.22	S/ 91,149.54	S/ 100,264.50
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
UTILIDAD		S/ 89,529.91	S/ 105,850.83	S/ 124,552.77	S/ 145,971.38	S/ 160,138.57
IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 26,411.32	-S/ 31,225.99	-S/ 36,743.07	-S/ 43,061.56	-S/ 47,240.88
UTILIDAD NETA		S/ 63,118.59	S/ 74,624.84	S/ 87,809.70	S/ 102,909.82	S/ 112,897.69
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
EQUIPOS, MUEBLES, Y ENSERES	S/ 38,145.20				-S/ 1,989.00	-S/ 35,456.20
INTANGIBLES	S/ 769.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 1,096.80					
VALOR DE DESECHO						S/ 35,456.20
FLUJO DE CAJA	S/ 40,011.00	S/ 68,777.08	S/ 80,283.33	S/ 93,468.19	S/ 106,579.31	S/ 128,906.18

Fuente: Elaboración propia.

d) Flujo de Caja Financiero

Tabla 4.61. Flujo de Caja Financiero

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/ 190,080.00	S/ 214,837.92	S/ 242,820.56	S/ 274,447.94	S/ 310,194.78
VENTAS DE ACTIVOS						S/ 10,000.00
COSTOS VARIABLES		S/ 26,409.60	S/ 27,998.40	S/ 29,746.08	S/ 31,668.53	S/ 33,783.22
COSTOS FIJOS		S/ 68,482.00	S/ 75,330.20	S/ 82,863.22	S/ 91,149.54	S/ 100,264.50
INTERESES		S/ 3,727.29	S/ 3,104.11	S/ 2,393.20	S/ 1,584.95	S/ 666.76
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
UTILIDAD OPERATIVA		S/ 85,802.62	S/ 102,746.72	S/ 122,159.57	S/ 144,386.43	S/ 169,471.81
IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 25,311.77	-S/ 30,310.28	-S/ 36,037.07	-S/ 42,594.00	-S/ 49,994.19
UTILIDAD NETA		S/ 60,490.85	S/ 72,436.44	S/ 86,122.50	S/ 101,792.43	S/ 119,477.63
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
EQUIPOS, MUEBLES, Y ENSERES	S/ 38,145.20				-S/ 1,989.00	-S/ 35,456.20
INTANGIBLES	S/ 769.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 1,096.80					
PRÉSTAMO						
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-S/ 4,568.07	-S/ 5,191.25	-S/ 5,902.16	-S/ 6,710.41	-S/ 7,628.11
VALOR DE DESECHO						S/ 35,456.20
FLUJO ANUAL FINANCIERO	S/ 40,011.00	S/ 61,581.27	S/ 72,903.68	S/ 85,878.83	S/ 98,751.51	S/ 127,858.01

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los flujos de caja arrojan resultados positivos, por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable durante los años de horizonte del proyecto.

4.1.12.9. Análisis de la Rentabilidad

i. Rentabilidad Financiera:

Luego de calcular los estados financieros es necesario evaluar la rentabilidad del proyecto a través de indicadores como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) para los cuales se ha utilizado el programa de Excel, se estimará el COK (Costo de Oportunidad de Capital)

➤ COK

El Cok es aquella rentabilidad que el inversionista espera o exige obtener invirtiendo su dinero en un proyecto, renunciando por lo tanto a alternativas de uso que podría darle a su capital.

Para el cálculo del Cok, se necesita esta información presentada en la tabla 4.62

Tabla 4.62. Datos para hallar el COK

DATOS	
Beta desapalancando *	0.87 %
Rentabilidad del sector**	16.06%
Tasa libre de riesgo***	0.4130%
Riesgo país****	1.25%

*Beta: <http://www.betasdamodaran.com/> 05-ene-19

**Ranking de las 500 mayores empresas peruanas. American economy

*** Tasa libre de Riesgo: <http://www.betasdamodaran.com/> 05-ene-19

**** Riesgo País: Diario Gestión 17/12/2018

Para el cálculo del COK se ha usado la siguiente fórmula.

$$COK_{proy} = TLR + \beta(TRM - TLR) + RIESGO\ PAÍS$$

Donde:

Donde:

- TLR: Tasa de libre riesgo
- B=Beta de la industria de transportes
- TRM: Tasa de rendimiento de mercado

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene el siguiente COK como resultado:

$$COK_{proy} = 0.413 + 0.87 \times (16.06 - 0.4130)$$

$$COK_{proy} = 14.03\%$$

Dado que los datos encontrados son referentes a Norteamérica y teniendo en cuenta que el proyecto será instalado en el Perú, es necesario ajustar el rendimiento del proyecto con el riesgo de invertir en el Perú.

- COK del Proyecto con riesgo país
 - $COK_{proy} = TLR + \beta(TRM - TLR) + Riesgo\ país$
 - $COK_{proy} = 14.03 + 1.25$
 - $COK_{proy} = 15.28\%$

✓ VAN

El COK es necesario para el cálculo del VAN, es por ello que luego de haber obtenido dicho dato a continuación se calculará la VAN.

$$VAN_{Financiero} = COK * Sumatorio\ del\ beneficio\ neto\ proyectado - Inv.\ Inicial$$

$$VAN_{Financiero} = S/ 243,037.05$$

Dado que el VAN es mayor a cero, esto indica que el proyecto es rentable, puesto que proporciona una utilidad mayor a lo exige el inversionista de S/ 243,037.05

Para el cálculo de la TIR se ha hecho uso del programa en el cual se han seleccionado los valores obtenidos en el flujo de caja tanto positivos como negativos (año 0). Obteniendo como resultado:

$$TIR_{Financiero} = 170\%$$

El proyecto arroja un TIR Financiero de 170% por lo cual es rentable para el inversionista.

ii. Rentabilidad Económica

Para estimar la rentabilidad del proyecto, se usarán los datos del flujo de caja económico, tal como se hizo para hallar el VAN y la TIR financiero, se aplicará mismo procedimiento para el cálculo del VAN y TIR. Primero se hallará el WACC

a) Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)

El WACC conocido en español costo promedio ponderado de capital (CPPK) es el indicador que nos permite calcular la tasa mínima de rendimiento del proyecto, esto significa que el proyecto no debe rendir menos de ese porcentaje, por el contrario, debe superarlo para crear valor al inversionista.

El WACC es la ponderación promedio, del costo de la deuda y del COK, agregándole el impacto del escudo fiscal de los intereses, lo cual se explica ante el pago de intereses de la deuda de la empresa por el préstamo, considerados como gastos deducibles, se genera una reducción en el pago de tributos o impuestos de la misma; dichos datos serán aplicados a la siguiente formula:

$$WACC = \frac{D}{D + E} * i * (1 - t) + \frac{E}{E + D} * COK$$

Donde:

D: Deuda

E: Capital Propio

i: Interés

t: Tasa de impuestos

COK= Costo de Oportunidad del Capital

Resumimos los datos necesarios para hallar el WACC del proyecto, en la tabla 4.63:

Tabla 4.63. Datos para hallar el WACC

DATOS		%
Capital	S/ 10011.	24%
Deuda	S/ 30,000.00	76%
Deuda+ capital	S/ 40,011.00	
Tasa de interés	14.44%	
Tasa de impuestos	1.5%	
Cok	15.28%	

Fuente: Elaboración propia

$$WACC = \frac{D}{D + E} * i * (1 - t) + \frac{E}{E + D} * COK$$

$$WACC = 14.48\%$$

El costo ponderado capital es de 14.88% nos indica que el proyecto deberá rendir no menos de este porcentaje, más bien deberá superarlo para generar valor.

Luego de haber calculado el WACC se reemplaza en la fórmula del VAN económico arrojándose el siguiente resultado:

$$VAN \text{ Económico} = COK * \text{Sumatorio beneficio neto proyectado} - Inv. Inicial$$

$$VAN \text{ Económico} = S/ 271,233.20$$

El VAN económico obtenido es S/ 271,233.20 esto indica que el proyecto es rentable para el inversionista, aún luego de optar por un préstamo en una entidad financiera para su implantación.

- TIR Económico (TIRE)

Con el uso de la herramienta Excel se ha calculado la TIR financiera teniendo como resultado

$$TIR \text{ Económico} = 187\%$$

Esto indica que el proyecto es rentable en 187% para el inversionista, representando además la tasa más alta que este podría ganar sin perder su dinero invertido en el proyecto.

4.1. 12.10. Periodo de recuperación de la inversión

A fin de conocer el tiempo en que se recuperará la inversión del presente proyecto se analizaron los flujos de caja de los 5 años de proyección del proyecto tal como se muestra en la tabla 4.64:

Tabla 4.64. Flujo acumulado

RUBROS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-S/ 40,011.00	S/ 68,777.08	S/ 80,283.33	S/ 93,468.19	S/ 106,579.31	S/ 128,906.18
FLUJO ACUMULADO	-S/ 40,011.00	S/ 28,766.08	S/ 109,049.40	S/ 202,517.59	S/ 309,096.90	S/ 438,003.09

Fuente: Elaboración propia

PRI=

$$\text{Periodo ultimo con Flujo Acumulado Negativo} + \frac{\text{Valor del Flujo de Caja Acumulado Negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente periodo}}$$

$$PRI = 0 + \frac{39572.60}{57,721.37}$$

PRI= 1 año.

ANALISIS DE ESCENARIOS

Con el propósito de ver las consecuencias en el cambio de algunos aspectos claves en la empresa, más aún, para conocer lo que sucede con la rentabilidad, es que se va a diseñar tres escenarios, aquellos que están compuestos por tres variables.

Tabla 4.65. Variables para el Análisis de escenarios

	Optimista	Probable	Pesimista
Salidas mensual	110	88	44
Salidas Anual	1320	1056	528

Fuente: Elaboración propia

A. ESCENARIO PESIMISTA

Este escenario está caracterizado por tener un entorno, donde se trabajan con variables que no convienen en lo mínimo debido a que se trabajan con 4 salidas, no aprovechando la movilidad de la empresa y los demás recursos.

Bajo estas premisas se obtienen los siguientes flujos de caja, estados financieros e indicadores financieros:

- Flujo de Caja Económico

Tabla 4.66. Flujo de Caja Económico Pesimista

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/ 95,040.00	S/ 107,418.96	S/ 121,410.28	S/ 137,223.97	S/ 155,097.39
VENTAS DE ACTIVOS						S/ 10,000.00
COSTOS VARIABLES		S/ 11,232.00	S/ 12,026.40	S/ 12,900.24	S/ 13,861.46	S/ 14,918.81
COSTOS FIJOS		S/ 68,482.00	S/ 75,330.20	S/ 82,863.22	S/ 91,149.54	S/ 100,264.50
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
UTILIDAD		S/ 9,667.51	S/ 14,403.87	S/ 19,988.33	S/ 26,554.47	S/ 23,905.59
IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 2,851.92	-S/ 4,249.14	-S/ 5,896.56	-S/ 7,833.57	-S/ 7,052.15

UTILIDAD NETA		S/ 6,815.59	S/ 10,154.73	S/ 14,091.77	S/ 18,720.90	S/ 16,853.44
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
EQUIPOS, MUEBLES, Y ENSERES	S/ 38,145.20				-S/ 1,989.00	-S/ 35,456.20
INTANGIBLES	S/ 769.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 3,836.00					
VALOR DE DESECHO						S/ 35,456.20
FLUJO DE CAJA	S/ 42,750.20	S/ 12,474.08	S/ 15,813.22	S/ 19,750.26	S/ 22,390.39	S/ 32,861.93

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.67. Estado de Resultados económico Pesimista

ESTADO DE RESULTADO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Por Ventas	S/ 95,040.00	S/ 107,418.96	S/ 121,410.28	S/ 137,223.97	S/ 155,097.39
Ingresos Extraordinarios					S/ 10,000.00
Costo de Ventas	S/ 11,232.00	S/ 12,026.40	S/ 12,900.24	S/ 13,861.46	S/ 14,918.81
UTILIDAD BRUTA	S/ 83,808.00	S/ 95,392.56	S/ 108,510.04	S/ 123,362.50	S/ 150,178.58
Gastos de ventas	S/ 3,640.00	S/ 4,004.00	S/ 4,404.40	S/ 4,844.84	S/ 5,329.32
Gastos de Administración	S/ 62,402.00	S/ 68,642.20	S/ 75,506.42	S/ 83,057.06	S/ 91,362.77
Gastos generales	S/ 2,440.00	S/ 2,684.00	S/ 2,952.40	S/ 3,247.64	S/ 3,572.40
Depreciacion	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
Valor libro					S/ 10,000.00
Total Gastos Operativos	S/ 74,140.49	S/ 80,988.69	S/ 88,521.71	S/ 96,808.03	S/ 115,922.99
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 9,667.51	S/ 14,403.87	S/ 19,988.33	S/ 26,554.47	S/ 34,255.59
Gastos Financieros					
U. ANTES DE IMP.	S/ 9,667.51	S/ 14,403.87	S/ 19,988.33	S/ 26,554.47	S/ 34,255.59
Impuesto	-S/ 2,851.92	-S/ 4,249.14	-S/ 5,896.56	-S/ 7,833.57	-S/ 10,105.40
U. NETA	S/ 6,815.59	S/ 10,154.73	S/ 14,091.77	S/ 18,720.90	S/ 24,150.19

Fuente: Elaboración propia

Rentabilidad

VAN S/ 23,124.52
TIR 32%

- Flujo de Caja Financiero Pesimista

Tabla 4.68. Flujo de Caja Financiero Pesimista

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/ 95,040.00	S/ 107,418.96	S/ 121,410.28	S/ 137,223.97	S/ 155,097.39
VENTAS DE ACTIVOS						S/ 10,000.00
COSTOS VARIABLES		S/ 11,232.00	S/ 12,026.40	S/ 12,900.24	S/ 13,861.46	S/ 14,918.81
COSTOS FIJOS		S/ 68,482.00	S/ 75,330.20	S/ 82,863.22	S/ 91,149.54	S/ 100,264.50
INTERESES		S/ 3,727.29	S/ 3,104.11	S/ 2,393.20	S/ 1,584.95	S/ 666.76
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
UTILIDAD OPERATIVA		S/ 5,940.22	S/ 11,299.76	S/ 17,595.13	S/ 24,969.52	S/ 33,238.83
IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 1,752.36	-S/ 3,333.43	-S/ 5,190.56	-S/ 7,366.01	-S/ 9,805.46
UTILIDAD NETA		S/ 4,187.86	S/ 7,966.33	S/ 12,404.57	S/ 17,603.51	S/ 23,433.38
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
EQUIPOS, MUEBLES, Y ENSERES	S/ 38,145.20				-S/ 1,989.00	-S/ 35,456.20
INTANGIBLES	S/ 769.00					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 3,836.00					
PRÉSTAMO						
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-S/ 4,568.07	-S/ 5,191.25	-S/ 5,902.16	-S/ 6,710.41	-S/ 7,628.11
VALOR DE DESECHO						S/ 35,456.20
FLUJO ANUAL FINANCIERO	S/ 42,750.20	S/ 5,278.28	S/ 8,433.57	S/ 12,160.90	S/ 14,562.59	S/ 31,813.76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.69. Estado de Resultados Financiero Pesimista

ESTADO DE RESULTADO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Por Ventas	S/ 95,040.00	S/ 107,418.96	S/ 121,410.28	S/ 137,223.97	S/ 155,097.39
Ingresos Extraordinarios					S/ 10,000.00
Costo de Ventas	S/ 11,232.00	S/ 12,026.40	S/ 12,900.24	S/ 13,861.46	S/ 14,918.81
UTILIDAD BRUTA	S/ 83,808.00	S/ 95,392.56	S/ 108,510.04	S/ 123,362.50	S/ 150,178.58
Gastos de ventas	S/ 3,640.00	S/ 4,004.00	S/ 4,404.40	S/ 4,844.84	S/ 5,329.32
Gastos de Administración	S/ 62,402.00	S/ 68,642.20	S/ 75,506.42	S/ 83,057.06	S/ 91,362.77
Gastos generales	S/ 2,440.00	S/ 2,684.00	S/ 2,952.40	S/ 3,247.64	S/ 3,572.40
Depreciacion	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
Valor libro					S/ 10,000.00
Total Gastos Operativos	S/ 74,140.49	S/ 80,988.69	S/ 88,521.71	S/ 96,808.03	S/ 115,922.99
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 9,667.51	S/ 14,403.87	S/ 19,988.33	S/ 26,554.47	S/ 34,255.59
Gastos Financieros					
Otros Ingresos					
Intereses	S/ 3,727.29	S/ 3,104.11	S/ 2,393.20	S/ 1,584.95	S/ 666.76
U. ANTES DE IMP.	S/ 5,940.22	S/ 11,299.76	S/ 17,595.13	S/ 24,969.52	S/ 33,588.83
Impuesto 29.5%	-S/ 1,752.36	-S/ 3,333.43	-S/ 5,190.56	-S/ 7,366.01	-S/ 9,908.71
U. NETA	S/ 4,187.86	S/ 7,966.33	S/ 12,404.57	S/ 17,603.51	S/ 23,680.13

Fuente: Elaboración propia

VAN S/ -16.11

TIR 15%

Menor de 46 salidas en el mes y 552 salidas anual obtenemos una VAN Y TIR financiera desfavorable para la empresa.

B. ESCENARIO PROBABLE

Es aquel presentado en todo el plan de negocios, por lo que no es necesario volverlo a incluir en este apartado.

C. ESCENARIO OPTIMISTA

Este escenario es el que presenta variables que en el caso que se vuelvan realidad beneficiarían completamente el proyecto obteniendo ganancias completamente

alentadoras, tomando en cuenta que las salidas serian 10 mensuales.

Tabla 4.70. Flujo de Caja económico Optimista

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/ 237,600.00	S/ 268,547.40	S/ 303,525.70	S/ 343,059.92	S/ 387,743.48
VENTAS DE ACTIVOS						S/ 10,000.00
COSTOS VARIABLES		S/ 33,998.40	S/ 35,984.40	S/ 38,169.00	S/ 40,572.06	S/ 43,215.43
COSTOS FIJOS		S/ 68,482.00	S/ 75,330.20	S/ 82,863.22	S/ 91,149.54	S/ 100,264.50
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
UTILIDAD		S/ 129,461.11	S/ 151,574.31	S/ 176,834.99	S/ 205,679.83	S/ 228,255.06
IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 38,191.03	-S/ 44,714.42	-S/ 52,166.32	-S/ 60,675.55	-S/ 67,335.24
UTILIDAD NETA		S/ 91,270.08	S/ 106,859.89	S/ 124,668.67	S/ 145,004.28	S/ 160,919.82
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
EQUIPOS, MUEBLES, Y ENSERES	S/ 38,145.20				-S/ 1,989.00	-S/ 35,456.20
INTANGIBLES	S/ 769.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 272.80					
VALOR DE DESECHO						S/ 35,456.20
FLUJO DE CAJA	S/ 38,641.40	S/ 96,928.57	S/ 112,518.38	S/ 130,327.16	S/ 148,673.77	S/ 176,928.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.71. Estado de Resultados económico Optimista

ESTADO DE RESULTADO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Por Ventas	S/ 237,600.00	S/ 268,547.40	S/ 303,525.70	S/ 343,059.92	S/ 387,743.48
Ingresos Extraordinarios					S/ 10,000.00
Costo de Ventas	S/ 33,998.40	S/ 35,984.40	S/ 38,169.00	S/ 40,572.06	S/ 43,215.43
UTILIDAD BRUTA	S/ 203,601.60	S/ 232,563.00	S/ 265,356.70	S/ 302,487.86	S/ 354,528.05
Gastos de ventas	S/ 3,640.00	S/ 4,004.00	S/ 4,404.40	S/ 4,844.84	S/ 5,329.32

Gastos de Administración	S/ 62,402.00	S/ 68,642.20	S/ 75,506.42	S/ 83,057.06	S/ 91,362.77
Gastos generales	S/ 2,440.00	S/ 2,684.00	S/ 2,952.40	S/ 3,247.64	S/ 3,572.40
Depreciacion	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
Valor libro					S/ 10,000.00
Total Gastos Operativos	S/ 74,140.49	S/ 80,988.69	S/ 88,521.71	S/ 96,808.03	S/ 115,922.99
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 129,461.11	S/ 151,574.31	S/ 176,834.99	S/ 205,679.83	S/ 238,605.06
Gastos Financieros					
U. ANTES DE IMP.	S/ 129,461.11	S/ 151,574.31	S/ 176,834.99	S/ 205,679.83	S/ 238,605.06
Impuesto	-S/ 38,191.03	-S/ 44,714.42	-S/ 52,166.32	-S/ 60,675.55	-S/ 70,388.49
U. NETA	S/ 91,270.08	S/ 106,859.89	S/ 124,668.67	S/ 145,004.28	S/ 168,216.57

Fuente: Elaboración propia

VAN

S/395,287.54

TIR

266%

Tabla 4.72. Flujo de caja financiero optimista

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/ 237,600.00	S/ 268,547.40	S/ 303,525.70	S/ 343,059.92	S/ 387,743.48
VENTAS DE ACTIVOS						S/ 10,000.00
COSTOS VARIABLES		S/ 33,998.40	S/ 35,984.40	S/ 38,169.00	S/ 40,572.06	S/ 43,215.43
COSTOS FIJOS		S/ 68,482.00	S/ 75,330.20	S/ 82,863.22	S/ 91,149.54	S/ 100,264.50
INTERESES		S/ 3,727.29	S/ 3,104.11	S/ 2,393.20	S/ 1,584.95	S/ 666.76
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00
UTILIDAD OPERATIVA		S/ 125,733.82	S/ 148,470.20	S/ 174,441.79	S/ 204,094.88	S/ 237,588.30
IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 37,091.48	-S/ 43,798.71	-S/ 51,460.33	-S/ 60,207.99	-S/ 70,088.55
UTILIDAD NETA		S/ 88,642.34	S/ 104,671.49	S/ 122,981.46	S/ 143,886.89	S/ 167,499.75
DEPRECIACION EQ.		S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
VALOR LIBRO						S/ 10,350.00

EQUIPOS, MUEBLES, Y ENSERES	S/ 38,145.20				-S/ 1,989.00	-S/ 35,456.20
INTANGIBLES	S/ 769.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 272.80					
PRÉSTAMO						
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-S/ 4,568.07	-S/ 5,191.25	-S/ 5,902.16	-S/ 6,710.41	-S/ 7,628.11
VALOR DE DESECHO						S/ 35,456.20
FLUJO ANUAL FINANCIERO	S/ 38,641.40	S/ 89,732.76	S/ 105,138.73	S/ 122,737.79	S/ 140,845.97	S/ 175,880.13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.73. Estado de Resultados económico Optimista

ESTADO DE RESULTADO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Por Ventas	S/ 237,600.00	S/ 268,547.40	S/ 303,525.70	S/ 343,059.92	S/ 387,743.48
Ingresos Extraordinarios					S/ 10,000.00
Costo de Ventas	S/ 33,998.40	S/ 35,984.40	S/ 38,169.00	S/ 40,572.06	S/ 43,215.43
UTILIDAD BRUTA	S/ 203,601.60	S/ 232,563.00	S/ 265,356.70	S/ 302,487.86	S/ 354,528.05
Gastos de ventas	S/ 3,640.00	S/ 4,004.00	S/ 4,404.40	S/ 4,844.84	S/ 5,329.32
Gastos de Administración	S/ 62,402.00	S/ 68,642.20	S/ 75,506.42	S/ 83,057.06	S/ 91,362.77
Gastos generales	S/ 2,440.00	S/ 2,684.00	S/ 2,952.40	S/ 3,247.64	S/ 3,572.40
Depreciación	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49	S/ 5,658.49
Valor libro					S/ 10,000.00
Total Gastos Operativos	S/ 74,140.49	S/ 80,988.69	S/ 88,521.71	S/ 96,808.03	S/ 115,922.99
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 129,461.11	S/ 151,574.31	S/ 176,834.99	S/ 205,679.83	S/ 238,605.06
Gastos Financieros					
Otros Ingresos					
Intereses	S/ 3,727.29	S/ 3,104.11	S/ 2,393.20	S/ 1,584.95	S/ 666.76
U. ANTES DE IMP.	S/ 125,733.82	S/ 148,470.20	S/ 174,441.79	S/ 204,094.88	S/ 237,938.30
Impuesto 29.5%	-S/ 37,091.48	-S/ 43,798.71	-S/ 51,460.33	-S/ 60,207.99	-S/ 70,191.80
U. NETA	S/ 88,642.34	S/ 104,671.49	S/ 122,981.46	S/ 143,886.89	S/ 167,746.50

Fuente: Elaboración propia

VAN

S/364,563.63

TIR

248%

4.1.12.11. Análisis de Sensibilidad

Este análisis nos permitirá medir cuán sensible es la rentabilidad obtenida con el presente proyecto, ante variaciones en una o más variables. Para ello se utilizará el modelo unidimensional de la sensibilización del VAN, con el cual se calculará hasta qué punto puede modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable. La variable que se ha escogido para modificar es la variable precio del servicio.

Es útil saber si al bajar el precio de cierto paquete la empresa seguirá obteniendo ganancias. De esta manera haciendo uso del Excel se ha variado el precio del servicio de uno de los paquetes turísticos en este caso del paquete City tours y veremos cómo se ve afectada la rentabilidad.

Además, se presenta la variación de los flujos de caja financiero de los 5 años para efecto de apalancamiento de la deuda, tal como se muestra a continuación:

Tabla 4.74. Análisis de sensibilidad VANE ante variaciones del precio

PRECIO	VANE
160	S/ 190,597.56
155	S/ 184,723.91
150	S/ 178,850.26
145	S/ 172,976.61
130	S/ 155,355.66
120	S/ 143,608.36

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4.74 nos muestra un resumen del VANE obtenido como resultado de la variación del precio del servicio turístico City Tour, en el cual el precio se ha venido disminuyendo en 4 y 5%, obteniéndose que el precio más bajo de 120 soles genera un VAN de S/ 143,608.36 y no incurre en pérdidas.

Así mismo se efectuó la variación usando los flujos de caja financieros de los cinco años, lo cual nos refleja la variación en la rentabilidad considerando el efecto del apalancamiento de la deuda, como se muestra a continuación:

Tabla 4.75. Análisis de sensibilidad VANF ante variaciones del precio

PRECIO	VANF
160	S/ 173,525.95
155	S/ 167,531.72
150	S/ 161,537.49

145	S/ 155,543.25
130	S/ 137,560.56
120	S/ 125,572.09

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la rentabilidad bajó, debido a que en esta oportunidad se está considerando el efecto del financiamiento de deuda lo cual genera una disminución en los saldos del flujo, por ende, el margen de riesgo aumenta, al variar el precio a un 4 y 5% obtenemos que el menor precio de 120 soles genera una VAN de S/ 125,572.09, lo cual es bueno para la empresa, ya que mantiene la ganancia. Cabe resaltar que este análisis brinda información importante a la empresa en cuanto a las políticas de precio de su servicio.

Sin embargo, cuando mantenemos el precio, la empresa llega a obtener perdidas cuando las salidas son menores a 46 en el mes y 552 salidas anual. La VAN y TIR serían desfavorables para la empresa.

Tabla 4.76. Análisis de sensibilidad VANF ante variaciones del número de salidas mensual

SALIDAS	VANF
42	S/ -11,063.98
44	S/ -16.11
46	S/ 11,031.76
48	S/ 22,079.63

4.2. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

a) Se cumplió el objetivo general de elaborar un plan de negocios siguiendo la metodología de Karen Weinberger (2009), el cual se ajustó a las necesidades de crear una nueva agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” mediante un estudio comercial, estudio operacional y estudio económico y financiero.

b) Se realizó un análisis del entorno, donde el entorno externo obtuvo un valor promedio de 2,95 a través de la matriz EFE, es decir que existen condiciones favorables para la creación de una Agencia de viaje en la provincia de Paita, debido a la existencia de una demanda para este negocio ya que nuestra región es uno de los lugares preferidos para hacer turismo.

c) Se identificó el perfil del consumidor gracias a la aplicación de una encuesta con una muestra de 138 turistas nacionales e internacionales. Obteniendo las principales características del consumidor: 55,1% de los turistas son hombres, 59,4% tiene una edad promedio entre 20 a 30 años de edad, el mayor porcentaje de turistas son locales exactamente 59,4 %. 23, 2% los turistas que visitan nuestra región vienen a divertirse siendo Piura su principal destino de vacaciones, por último, el medio principal de transporte para llegar a la ciudad de Piura fue el bus con un 71,7%.

d) El Análisis de los competidores directos, nos muestra de las 26 agencias de viajes registradas en Mincetur, solo dos agencias serían competidores directos de la nueva agencia. Estas dos agencias de viajes y turismo son: Canechi Tours y Pirhua Tours. El resultado de la matriz de perfil competitivo nos indica que, Canechi Tours sería la principal competencia de la nueva empresa de viajes y turismo, obteniendo 3,21 puntos. El competidor indirecto de la nueva agencia de viajes y turismo sería la empresa Norte Palmeras.

e) En el análisis de la industria se realizó según Michael Porter, llegando a la conclusión que la propuesta de crear una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita sería una buena idea ya

que se ofrecerá tours innovadores con un nicho de mercado interesante, con servicios de calidad para experiencias nuevas con mayor biodiversidad.

- f) Se estimó la demanda de la nueva agencia de viajes y turismo, Tenemos una cantidad de 587, 986 pernотaciones del 2015, la más actualizada por la Municipalidad Provincial de Piura. Tomando como referencia en la muestra (Ver en la tabla 4.11), el 88% está dispuesto a conocer los lugares atractivos turísticos de Paita. Hallando nuestra población de 517 428 turistas, una parte es cubierta por la competencia, el 1% de turistas compra un paquete turístico a una agencia de viajes y turismo según el perfil del vacacionista nacional que visita Piura 2017-Prom Perú. (Anexo 6). Obteniendo que la demanda de 5 174 turistas. Una oferta de 32 turistas y una demanda insatisfecha de 5 142 turistas La empresa no cubrirá con la totalidad de la demanda insatisfecha, por lo cual se ha establecido un porcentaje, tomando en cuenta cuántas unidades móviles cuenta la empresa y la capacidad de la unidad móvil la empresa cubrirá 20.54% de la demanda insatisfecha.
- g) Se realizó el plan estratégico de la nueva empresa, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, asimismo se definió la filosofía mediante la propuesta de la visión, misión, valores y objetivos estratégicos.
- h) Se establece las estrategias de negocios: la diferenciación y desarrollo del servicio que empleará la agencia de viajes y turismo para poder destacarse de la competencia y mantenerse vigente a través de los años.
- i) Se desarrolló el plan de marketing identificando los principales objetivos, además se planteó la mezcla de marketing con las cuatro P (Producto, plaza, precio y promoción).
- j) Se diseñó el plan de operaciones para la nueva empresa estableciendo los objetivos operacionales con su respectivo indicador, los procesos del servicio se organizan mediante el diseño del servicio, asimismo se especifica la localización de la nueva agencia a nivel macro y micro, además se plantea el diseño y distribución de las instalaciones, el proceso de prestación del servicio, la ubicación en el mapa los recorridos de los paquetes, y determinación de los recursos a necesitar.

k) Se realizó el plan de recursos humanos, donde se especifica la estructura organizacional de la agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas”, conjuntamente se describe las funciones y requisitos de cada uno de los trabajadores como las estrategias de Reclutamiento, selección y contratación de personal y las estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal. Finalmente se desarrolló las Políticas de Remuneraciones y Compensaciones.

l) Se ejecutó el plan financiero según diversos criterios: la inversión tangible e intangible, capital de trabajo, depreciación de activos, reposición de activos, cálculo de IGV, estados financieros empleando los flujos de caja, análisis de rentabilidad, periodo de recuperación de la inversión, análisis de sensibilidad. Llegando a la conclusión que la creación de nueva agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita es económica y financieramente viable, además la inversión se recupera en un tiempo prudente de 1 año y los ingresos son aceptables.

m) A continuación, se comparan los resultados de este proyecto con los antecedentes:

Se ha creído conveniente la elaboración de cuadro resumen como se muestra posteriormente, para lo cual se han recopilado datos resaltantes.

Resultados	Silvana Vallejos (2016)	Jorge Casalino (2017)	Jordana Monzón Sánchez (2019)
Inversión	S./ 5,059,755	S./ 194,902.21	S/ 40,011.00
VANE	S/. 887,485.6	S./ -97,176.07	S/ 271,233.20
VANF	S/. 2,898,463	S./ 99,860.01	S/ 243,037.05
TIRE	19.72%	7.41%,	187%
TIRF	31.05%	26.09%.	170%

En relación al antecedente Plan de negocios para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita, propuesto por Silvana Vallejos (2016). Se muestra se realizó el análisis económico financiero en un horizonte de 10 años y los flujos de caja, cuya inversión asciende a 5,059,755

pudiendo calcular los indicadores de la rentabilidad económica como VANE de S/. 887,485.6 y la TIRE de 19.72% y los indicadores de rentabilidad financiera como el VANF= S/. 2,898,463 y la TIRF=31.05%. debido a que es un centro de esparcimiento se necesita incurrir en una mayor inversión inicial, a la vez que los ingresos generados y los costos son mayores.

Con respecto al plan de negocio de una Empresa de Transportes Turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes propuesto por Jorge Casalino (2017), se observa que se incurre a una mayor inversión inicial de S./ 194,902.21 un VANE de S./ -97,176.07, un TIRE de 7.41%, un VANF de S./ 99,860.01 y un TIRF de 26.09%. Mientras el presente proyecto incurre en una inversión inicial de S/ 40,011.00 un VANE de S/ 271,233.20 y un TIRE DE 186%, un VANF de S/ 243,037.05 y un TIRF de 170%. Esta diferencia se basa en la diferencia de negocio y a la cantidad de transporte que tendrá cada empresa, el presente proyecto reporta mayores ganancias debido a la naturaleza de este.

IV. CONCLUSIONES

- Culminada la investigación se concluye que la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita, es viable puesto que comprende la viabilidad comercial, la factibilidad operacional y rentabilidad económica y financiera.

- Con este estudio se verificó la viabilidad comercial para la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita, a través del análisis del entorno y del sondeo de mercado fue posible determinar una demanda dispuesta a conocer los lugares turísticos de Paita con una cantidad de 587, 986 pernотaciones, y solo el 88% está dispuesto a conocer los lugares atractivos turísticos de Paita. Hallando nuestra población de 517 428 turistas nacionales e internacionales, entre estos que definitivamente demandarían el servicio son 5 142 y que están dispuestos a pagar entre 100 a 200 soles, dicha demanda no está siendo satisfecha debido a que en Piura no existe una empresa que cubra con las necesidades del turista y que brinda varias alternativas de paquetes turísticos. En este contexto la empresa “Maravillas Piuranas” Cubrirá solo el de dicha demanda insatisfecha. Esto permitió determinar el perfil del cliente objetivo y su competencia directa que solo cubre apenas la necesidad del cliente, a la cual se podrá hacer frente a través de estrategias de diferenciación.

- La creación de una agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita es factible operacionalmente debido a que se logró saber que existe disponibilidad de recursos, materiales, muebles y equipo necesario para la puesta en marcha del proyecto cubriendo el porcentaje de demanda insatisfecha, así mismo se eligió una localización en una zona céntrica del Departamento de Piura, y se ha trazado las rutas para cada uno de los paquetes turísticos elaborados y el equipo necesario para el desempeño adecuado de cada puesto según el diseño de puestos en la empresa.

- Finalmente cumpliendo con el último objetivo del presente trabajo de investigación se sometió a un análisis económico y financiero para un horizonte de evaluación de 5 años, con el cual se logró conocer el monto inicial (tangibles e intangibles), y además del capital de trabajo necesario siendo la suma de S/ 40,011.00 soles, a través del cálculo de los estados financieros se usaron los indicadores de rentabilidad como el VANE S/ 271,233.20 y la TIRE 187% usando un WACC de 14.48%, así mismo a través del flujo de caja financiero se obtuvo una VANF S/ 243,037.05 y una TIRF 170 %, usando un COK de 15.28% Con el análisis de sensibilidad se determinó el precio más bajo es 120 de soles que la empresa puede asumir sin incurrir pérdidas en caso la empresa sea financiada con recursos propios y recurriendo a terceros para uno de los paquetes turísticos city tour, así mismo se determinó el número de viajes mensuales y anuales como mínimo para no incurrir en pérdidas que son 46 viajes mensuales y 552 anuales. Con los datos mencionados se concluye que el proyecto para la creación de la agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita es económica y financieramente viable, además la inversión se recupera en un tiempo prudente de 1 año y los ingresos son aceptables.

V. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de la agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita y en cuanto aspecto operacional de la empresa es importante incrementar el número de vehículos en el tiempo, para así tener la capacidad de satisfacer la demanda estimada y no tener potenciales clientes que se queden sin la posibilidad de acceder al servicio por falta de minivans y darles la posibilidad de recurrir a la competencia.
- En el aspecto comercial se recomienda que el inversionista mantenga un constante estudio de mercado a fin de evaluar la capacidad operativa de la empresa, en caso la empresa no llegue a tener las cantidades esperadas de ventas puede abarcar otros servicios turísticos rentables; con lo cual incrementar su utilidad y beneficio, además debe poner mucho énfasis en fidelizar a sus clientes a través de una buena experiencia en la calidad del servicio, esto permitirá que recomienden a la empresa con familiares y amigos.
- Con respecto al aspecto financiero de la empresa, se recomienda incrementar el número de personas que compran los paquetes a través del tiempo para así obtener buenos márgenes de ganancias y mantener los gastos fijos.
- Se invita a la comunidad estudiantil a desarrollar trabajos de investigación, enfocándose en promocionar el turismo en la provincia de Paita, así como en otras provincias de la Región. Debido a que cada provincia posee muchos atractivos turísticos, así como muchas oportunidades de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Amaya, M. (17 de Enero de 2013). *RPP NOTICIAS*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/toda-la-historia-de-la-huaca-se-concentra-en-su-museo-noticia-558944>
- Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un Plan de Negocios Exitoso*. México.
- Balsera Espínola, Laura. (2011). *Creación de una agencia de viajes especializada en el colectivo single en la ciudad de Barcelona (Tesis de Pregrado)*. Barcelona.
- Banco Central de Reserva. (Junio 2018). *Reporte de Inflación*. Lima.
- Bardales Cuzzi, R., Burranca Novoa, J., & Córdova Crisanto, C. (2016). *Plan de negocios de una agencia de viajes especializada en turismo de playas para el norte del Perú: Piura y Tumbes. (Tesis de Maestría)*. Piura.
- Casalino Gonzales, J. (2017). *Plan de Negocios de una Empresa de Transportes Turístico en la ruta de Piura-Máncora-Tumbes. (Tesis de Pregrado)*. Piura.
- Castañeda Peñaranda, D. C. (2018). *Informe Económico: Sector Turismo representa el 3,3% del PBI y representa 1,1 millones de empleos*. Lima: Cámara de Comercio.
- Celeiro Becerro, C. (2016). *Plan de Negocio: Agencia de Viajes especializada en Turismo Accesible. (Tesis de Pregrado)*. Tarragona.
- CIE-PERUCÁMARAS. (15 de Mayo de 2017). Información ampliada del Reporte Regional de la Macro Región Norte - Edición N° 239. Perú.
- Comercio, E. (02 de 07 de 2018). *El Comercio*.
- Correa Rodríguez, D. (2013). *Plan de negocios para la creación de empresa de turismo Global Tourism of Colombia Sas (Tesis de Pregrado)*. Bogotá.
- Cutivalú. (23 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.radiocutivalu.org/vizcarra-inaugura-carretera-sullana-talara-y-segunda-pista-de-via-de-evitamiento/>
- Cumbicus, J. (25 de Mayo de 2016). *Portal de la Municipalidad Provincial de Paita*. Obtenido de <http://munipaita.gob.pe/portal/institucionales/notas-de-prensa/739-paita-es-considerado-un-importante-atractivo-turistico-del-norte-del-peru>
- Decreto Supremo N°004. (2016). *Ley General de Turismo*. Perú.

- El Comercio. (04 de 04 de 2016). *El Comercio*.
- El Comercio. (12 de Diciembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vamos-compras/que-porcentaje-peruanos-compra-internet-1003215>
- Fiestas, L. (28 de Abril de 2012). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/isla-foca-un-lugar-por-descubrir-en-paita-noticia-476244>
- Gestión. (04 de 11 de 2016). Perú espera llegar a los siete millones de turistas el 2021. *Gestión*.
- Gestión. (25 de 07 de 2018). *Gestión*.
- Go2Perú. (s.f.). *Go2Perú*. Obtenido de https://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/piura/piura_alrededor.htm
- Hernandez Cabrera, J. (2006). *Plan de negocio para la instalación de un Hotel en la ciudad de Pisco. Gestión de Pymes-Perú (Tesis de Pregrado)*. Pisco.
- Hernández Sampieri, R., FernándezCollado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hinojosa, R. (16 de Agosto de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/cusquena/lugares/isla-foca-y-islilla-ultimos-parajes-norte-pais-noticia-1992215>
- Hopper Research. (08 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.hopper.com/research/peru-cusco-piura-miami-y-buenos-aires-entre-los-destinos-m%C3%A1s-buscados-por-los-peruanos-para-viajar-esta-semana-santa>
- InfoMercado. (19 de 09 de 2018). Obtenido de <https://infomercado.pe/presidente-martin-vizcarra-inauguro-nueva-av-sanchez-cerro-que-beneficiara-a-450-mil-piuranos/>
- Cumbicus, J. (25 de Mayo de 2016). *Portal de la Municipalidad Provincial de Paita*. Obtenido de <http://munipaita.gob.pe/portal/institucionales/notas-de-prensa/739-paita-es-considerado-un-importante-atractivo-turistico-del-norte-del-peru>
- La República. (28 de 03 de 2016). *La República*.
- La República. (04 de 06 de 2017). *La República*.
- Ley N°26961 Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística . (2009). Perú.
- Ley N°27790 Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). Perú.
- Ley N°29408 Ley General de Turismo. (2009). Perú.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, J. W. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: International Thomsom Editores.
- Maps, G. (2018). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Plaza+de+Armas+de+Paita,+Malecon+Jorge+Chavez,+Paita/@-5.0851013,->

81.115872,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9049e6d38f38d66d:0x3e8d2fdf3c8df40!8m2!3d-5.0850966!4d-81.1136602

Maps, G. (2018). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Iglesia+San+Lucas/@-5.0072733,-81.0598009,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9049e20dc77c1d57:0xb07be0d12058ee2!8m2!3d-5.0072786!4d-81.0576122>

Martín Vizcarra Cornejo: Nuevo Presidente del Perú. (24 de 03 de 2018). *El Correo*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (29 de diciembre de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/ministro-ferreyros-llegada-de-turistas-internacionales-al-peru-crecio-74-en-octubre/>

Montes Arboleda, Daniel; Arenas Blum, Guillermo. (2008). *Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios turísticos en Bogotá (Tesis de Pregrado)*. Bogotá.

More, A. (18 de Julio de 2011). *NCI Piura*. Obtenido de <http://nciuraperu.blogspot.com/2011/07/isla-foca-simbolo-de-la-riqueza-del-mar.html>

Noticias Piura. (24 de 04 de 2018). Incrementa cifra de turistas en la región Piura. *Noticias Piura*.

Noticias, W. (2017). *Walac Noticias*. Obtenido de <https://walac.pe/san-lucas-de-colan/>

OLX. (2018). *OLX*. Obtenido de <https://ciudadpiura.olx.com.pe/oficina-en-alquiler-centro-de-piura-iid-1006050727>

OMT. (1998). Organización Mundial de Turismo.

Ovalle, W. (17 de Junio de 2012). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IGeEdngF5AE>

Oviedo Chapilliquen. (2010). *Elaboración e implementación de estrategias de marketing para satisfacer al cliente a través de una nueva agencia de servicios turístico de viajes en la ciudad de Piura en el año 2010. (Tesis de grado)*. Piura.

Paita, M. d. (s.f.). *Municipalidad de Paita*. Obtenido de <http://municipaita.gob.pe/portal/laciudad/historia>

Perú Top Tours. (2015). Obtenido de Fuente: www.municolan.gob.pe/descargas/historia_iglesia_de_colan.doc

Perú, T. (28 de Octubre de 2016). *Turismo Perú*. Obtenido de <http://www.somosperu.org.pe/viaja-y-conoce-playa-yacila-en-piura/>

PERUCÁMARAS. (15 de Mayo de 2017). *Piura la tercera región más visitada a nivel nacional*. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiqslC7nsTVAhVGSyYKHVACG4QFghOMAg&url=http%3A%2F%2Fwww.perucam.com%2Fperucam_new%2Ffile%2FInf-sem%2FEdici%25C3%25B3n%2520N%25C2%25B0%2520239-Reporte%2520Regional%2520de%2520Turismo%2520en%2520la%2520regi%C3%B3n%2520de%2520Piura%2520en%2520el%2520a%C3%B1o%25202017%2520.pdf

- PiuraPerú.com. (s.f.). *PiuraPerú.com*. Obtenido de <http://www.piuraperu.com/piura/turismo/playas-de-piura/>
- Porter, M. E. (1980). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Havard .
- Rodriguez Sotaquira, E. (2016). *Plan de negocios para la creacion de una agencia de viajes on-line Panela Travel especializada en turismo sostenible de inmersión en zonas de Posconflicto en Colombia. (Tesis de Pregrado)*. Bogotá.
- RPP Noticias. (21 de Setiembre de 2018). Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/el-bcr-ahora-preve-que-la-economia-peruana-crecera-en-2019-al-mismo-ritmo-que-en-2018-noticia-1151439>
- Subgerencia de Turismo de Paita. (25 de Mayo de 2015). *Municipalidad Provincial de Paita*. Obtenido de <http://munipaita.gob.pe/portal/institucionales/notas-de-prensa/739-paita-es-considerado-un-importante-atractivo-turistico-del-norte-del-peru>
- Tours, P. T. (2005). *Perú Top Tours*. Obtenido de http://www.perutoptours.com/index19pa_plaza_armas.html
- Travel, P. (s.f.). *Perú Travel*. Obtenido de <https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/fascinante/sol-y-playa/playas-del-norte/playas-de-piura/colan.aspx>
- Turismo, O. M. (s.f.). *Organizacion Mundial de Trurismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Turismoi. (s.f.). *Turismoi*. Obtenido de <https://turismoi.pe/tours/playa-y-aventura-en-los-cangrejos-paita-y-yacila-2d-1n>
- Vallejos More, S. (2016). *Plan de negocios para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita. (Tesis de Pregrado)*. Piura.
- Vega Coronado, P. (2016). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turisticos en el periodo Julio 2014-Julio 2015. (Tesis de Pregrado)*. Chiclayo.
- Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima.
- Wikipedia. (19 de Octubre de 2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_pol%C3%ADtica_en_Per%C3%BA_de_2017-2018

VII. Anexos

Anexo 1. Encuestas a los turistas Nacionales e Internacionales



ENCUESTA



Estimado señor (a) reciba un cordial saludo; la presente encuesta tiene como objetivo Elaborar un Plan de Negocios para determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera para la creación de una agencia de viajes y turismo en la Provincia de Paita. Le rogamos responda con la mayor sinceridad cada una de las siguientes preguntas formuladas Muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Leer atentamente las preguntas y marque con una (x) la alternativa que usted crea conveniente

1.- Sexo: M F

2.- Edad:

- a) 20 – 30
- b) 31 – 40
- c) 41 – 50
- d) 51 – 60
- e) Más de 60

3.- Lugar de procedencia:

- a) Local, indique
- b) Nacional, indique
- c) Internacional, indique

4.- Por favor marque los motivos principales de su visita a Piura o Paita.

- () Descanso
- () Diversión
- () Negocios
- () Congresos
- () Compras
- () Trabajo
- () Estudios
- () Visita a familiares
- () Otros _____

5.- ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad de Piura o Paita

- () Avión
- () Autobús
- () Automóvil

6.- ¿Le gustaría contratar los servicios transporte turístico y guiado turístico de una agencia de viajes y turismo?

- a) Muy Interesado
- b) Interesado
- c) Medio Interesado
- d) Poco Interesado

- e) Nada Interesado

7.-¿Qué es lo que más valora usted a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

- a) Garantía o Seguridad
- b) Precios
- c) Variedad de servicios ofertados
- d) Personal calificado
- e) Todas las anteriores

8.- Marque con una “X” los atractivos turísticos, que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente:

5: Muy interesado, 4: Interesado, 3: Medio interesado, 2: Poco interesado, 1: Nada interesado

Atractivos turísticos de la Provincia de Paita	1	2	3	4	5
Plaza de armas de Paita					
La basílica de Paita					
Iglesias: San Lucas de Colán y San Francisco de Asis					
La isla foca					
Playas: Colán, Cangrejos y Yacila					
Museo Elba Aranda de Sarango					
Muelle de Paita					

9.- En base a sus respuestas anteriores; si existiera una Agencia de viaje de turismo ¿qué tipo de paquetes turísticos escogería?

- a) **City Tours:** Visitas a: la Plaza de armas de la provincia, La Basílica, la iglesia San Francisco de Asis, el Muelle de Paita y paseo, la Iglesia Pueblo San Lucas de Colán, y el Museo Huaca Elba Aranda de Sarango.
- b) **Ecoturismo:** Solo visita a la isla Foca.
- c) **Turismo de playa:** Visita a las Playas de Colán, Cangrejos y Yacila
- d) **Ecoturismo y turismo de playa:** Visita a la isla Foca, paseo en la Playa Yacila y playa Cangrejos
- e) **Turismo de Aventura:** Visita a la plaza de Armas, Iglesia San Francisco de Asis y camping en la isla foca.

10.- ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos de la provincia de Paita?

- a) Muy Interesado
- b) Interesado
- c) Medio Interesado
- d) Poco Interesado
- e) Nada Interesado

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diario por servicios transporte turístico y guiado turístico de una agencia de viajes y turismo?

- a) De 200 a 300
- b) De 301 a 400
- c) De 401 a 500
- d) De 501 a 600

e) De 601 a más

12.- ¿Con cuántas personas suele viajar usted para hacer viajes de turismo?

- a) Solo
- b) En pareja
- c) Grupo familiar
- d) De 3 a 5 personas
- e) Más de 5 personas

13.- ¿Dónde le gustaría usted que se encuentre ubicada la nueva agencia de viajes?

- a) Alrededor de la Plaza de Armas
- b) Centro de la Ciudad
- c) Av. Sánchez Cerro
- d) Av. Loreto
- e) Otros. Indicar_____

Anexo 2.Collage de los Lugares Turísticos de Paita Para Los Turistas Nacionales e Internacionales





Paita!

YOUR GREAT ESCAPE

You can find all these places at Paita's Province.

	<p>CITY TOURS: 8 a 5:30 p.m. Tours of the square of the province, the San Francisco de Asis Church and the Pier of Paita, La Basilica, Pueblo San Lucas de Colán Church and Huaca Elba Aranda de Sarango</p>	<p>Ecotourism and beach tourism: 8 a 6:30 p.m. Visit to Foca Island, walk on Yacila Beach and Cangrejos beach</p>
<p>Beach tourism: 8:00 a.m. to 6:30 p.m. Visit to Colan beach, Cangrejos and Yacila beach.</p> <p>Ecotourism: 8:00 a.m. to 6:30 p.m. Only visit to the Foca island</p>	<p>Adventure Tourism: 8 am to 11:30 am the next day. Visit to the square, San Francisco de Asis Church, camping on the Foca island .</p>	 

Anexo 3.Respuestas de la Encuesta

-Grado de Interés de los servicios de una agencia de viajes y turismo

¿Le gustaría contratar los servicios de transporte turístico y guiado turístico de una agencia de viajes y turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Interesado	62	44,9	44,9	44,9
	Interesado	57	41,3	41,3	86,2
	Medio Interesado	10	7,2	7,2	93,5
	Poco Interesado	6	4,3	4,3	97,8
	Nada Interesado	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

.Valoración acerca de una agencia de viajes frente a otras

¿Qué es lo que más valora usted a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Garantía o Seguridad	35	25,4	25,4	25,4
	Precios	12	8,7	8,7	34,1
	Variedad de servicios ofertados	8	5,8	5,8	39,9
	Personal Calificado	3	2,2	2,2	42,0
	Todas las anteriores	80	58,0	58,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

-Grado de Interés por la Plaza de Armas de Paita

¿Le gustaría conocer la Plaza de Armas de Paita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Interesado	15	10,9	10,9	10,9
	Poco interesado	24	17,4	17,4	28,3
	Medio Interesado	44	31,9	31,9	60,1
	Interesado	43	31,2	31,2	91,3
	Muy Interesado	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

-Grado de Interés por las Iglesias San Lucas de Colán y San Francisco de Asís de Paita
¿Le gustaría conocer las Iglesias San Lucas de Colán y San Francisco de Asís de Paita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Interesado	6	4,3	4,3	4,3
	Poco Interesado	15	10,9	10,9	15,2
	Medio Interesado	24	17,4	17,4	32,6
	Interesado	51	37,0	37,0	69,6
	Muy Interesado	42	30,4	30,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

-Grado de Interés por la Isla Foca

¿Le gustaría conocer la Isla Foca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Interesado	5	3,6	3,6	3,6
	Poco Interesado	5	3,6	3,6	7,2
	Medio Interesado	8	5,8	5,8	13,0
	Interesado	52	37,7	37,7	50,7
	Muy Interesado	68	49,3	49,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

-Grado de Interés por las Playas de Colán, Cangrejos o Yacila

¿Le gustaría conocer las Playas de Colán, Cangrejos y Yacila?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Interesado	7	5,1	5,1	5,1
	Poco Interesado	3	2,2	2,2	7,2
	Medio Interesado	10	7,2	7,2	14,5
	Interesado	50	36,2	36,2	50,7
	Muy Interesado	68	49,3	49,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

-Grado de Interés por el Museo Elba Aranda de Sarango

¿Le gustaría conocer el Museo Elba Aranda de Sarango?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Interesado	8	5,8	5,8	5,8
	Poco Interesado	13	9,4	9,4	15,2
	Medio Interesado	19	13,8	13,8	29,0
	Interesado	58	42,0	42,0	71,0
	Muy Interesado	40	29,0	29,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

-Grado de Interés por el Muelle de Paita

¿Le gustaría conocer el Muelle de Paita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada Interesado	10	7,2	7,2	7,2
Poco Interesado	15	10,9	10,9	18,1
Medio Interesado	29	21,0	21,0	39,1
Interesado	51	37,0	37,0	76,1
Muy Interesado	33	23,9	23,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

-Número de personas con las que usted suele viajar

¿Qué es lo que más valora usted a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Garantía o Seguridad	35	25,4	25,4	25,4
Precios	12	8,7	8,7	34,1
Variedad de servicios ofertados	8	5,8	5,8	39,9
Personal Calificado	3	2,2	2,2	42,0
Todas las anteriores	80	58,0	58,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. Entrevista Para La Competencia

Entrevista -Canechi Tours

Tour- Ruta Del Sol

Datos Generales:

Nombre y Apellidos:	Ana Monteza Gasco
Edad:	55 años
Tiempo Laboral:	15 años
Nombre de la empresa	Canechi Tours

1.- ¿Qué lo motivo a brindar el servicio de turismo a Paita y crear una agencia de viajes y turismo en la Ciudad de Piura?

La idea de crear una agencia de viajes y turismo nació de una tercera persona, con la cual empezaron el negocio y se encargó de la administración del negocio hasta que se descubrió su mala administración. Fue en ese momento que ella junto a su esposo decidió continuar el negocio.

2.- ¿En qué consiste el tour Ruta del Sol? ¿Qué servicios incluyen los paquetes turísticos?

- Visita del centro histórico de Sullana
- Traslado a Colán
- Museo Elba Aranda de Sarango
- Iglesia San Lucas de Colán
- Paseo por Paita
- Paseo por lancha según las condiciones climáticas.

Los servicios que incluyen son:

Movilidad privada con aire acondicionado.

Asistencia permanente.

Guía y entradas a los lugares indicados en el programa.

Snack

3.- ¿Cuántos viajes realiza diariamente o semanalmente al Tours Ruta del Sol? ¿Con Cuántas unidades móviles cuenta para estos servicios turísticos?

Dependiendo, a veces 2 o 3 viajes al mes. Se cuenta con una van y un carro.

4.- ¿Cuál es el precio del servicio turístico del Tours Ruta del Sol que usted oferta?

190 por persona, con un mínimo de dos personas.

5.- ¿Se siente satisfecho de brindar el Tours Ruta del Sol?

Sí, porque es un tour muy interesante además por los lugares turísticos que se brindan.

6.- En un inicio ¿Qué estrategias utilizo para atraer a los clientes al Tours Ruta del Sol?

Publicidad en revistas y participar activamente en Prom Perú.

7.- ¿Qué estrategias utiliza para hacer cumplir todo su itinerario y estar a tiempo según el servicio turístico Tours Ruta del Sol?

El personal contratado y el esfuerzo en equipo.

8.- ¿Cuáles son las características que definen a su negocio y hacen que los turistas lo prefieran?

- Puntualidad
- Ética
- Buen trato
- Preocupación por el turista

9.- ¿Considera que los clientes están satisfechos con el servicio que les brinda?

Si, por el buen servicio que brindamos.

10.- ¿Qué aspectos mejoraría en el servicio turístico Tours Ruta del Sol?

Mejoraría los tiempos que se dan cuando se va de un lugar turístico a otro.

11.- ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? ¿Con cuál de este medio atrae a más turistas?

Revistas, redes sociales, a través de Prom Perú. El medio que más atrae es el Facebook

12.- ¿Qué documentos y/o materiales garantizan la idoneidad del servicio turístico?

Certificados otorgados para el funcionamiento, así como la correcta circulación de los vehículos, además de pertenecer a Prom Perú.

Anexo 5. Guía De Observación Para La Competencia



GUIA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Características del servicio ofrecido			
Nº	Aspecto observado	SI	NO
1	<ul style="list-style-type: none"> Los vehículos deben corresponder a la categoría M2, clase III, o categoría M3, clase III. Si el vehículo es de la categoría M3, deberá contar con un sistema de limitador de velocidad. 	X	
2	<ul style="list-style-type: none"> Cada vehículo debe contar con su SOAT vigente. Cada vehículo debe contar con su Certificado de Revisión Técnica Vehicular (CITV) vigente. Opcionalmente, si el vehículo no supera los dos (2) años de antigüedad, el transportista podrá presentar alternativamente, certificado expedido. La unidad vehicular deberá contar con un sistema de control y monitoreo GPS. La unidad vehicular debe contar con un sistema de comunicación celular. 	X	
		X	
		X	
		X	
3	Los asientos son adecuados para el transporte turístico	X	
4	Cada asiento cuenta con cinturón de seguridad	X	
5	El vehículo cuenta con algún distintivo que lo identifique como transporte turístico.	X	

Anexo 6. Perfil Del Vacacionista Que Visita Piura

Grupo de viaje	Total %	Organización del viaje	Total %
Con mi pareja	33	Viaje totalmente por cuenta propia (sin utilizar los servicios de una agencia de viaje / turismo)	98
Con amigos o familiares, sin niños	25	Compré un paquete turístico a una agencia de viajes / turismo en la ciudad donde vivo	1
En grupo familiar directo (padres e hijos)	22	Compré un paquete turístico a una agencia de viajes / turismo en el lugar visitado	1
Solo (sin compañía)	13	Total 100%	
Con amigos o familiares, con niños	7		
Total 100%			
Medio de transporte utilizado	Total %	Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Ómnibus / bus interprovincial	72	Alimentación (Restaurantes y bares)	95
Avión/Avioneta	18	Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	87
Movilidad particular de un familiar/amigo	6	Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	81
Auto propio	4	Alojamiento	56
Total 100%		Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	49
		Otras compras de bienes	39
		Compra de artesanías	37
		Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, cine, concierto, etc.)	28
		Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	18
		Snacks (dulces, golosinas, bebidas, helados, etc.)	1
		Base: Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia	
		Total múltiple	

Anexo 7.Reglamento De Organización Y Funciones:

DEL CONTENIDO Y ALCANCES DEL REGLAMENTO

Artículo 1º.- El presente Reglamento de Organización y Funciones constituye el instrumento normativo de gestión institucional, que contiene la naturaleza, finalidad, objetivos, funciones generales, estructura orgánica básica, y atribuciones de las diversas unidades orgánicas de la empresa “Maravillas Piuranas”.

Artículo 2º.- Las normas establecidas en el presente Reglamento, son de aplicación a todas las unidades orgánicas y dependencias estructuradas de la agencia de viajes y turismo” Maravillas Piuranas”.

Artículo 3º.- La jurisdicción de la agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” comprende el ámbito territorial del Departamento de Piura, integrado por todas sus provincias, teniendo como sede administrativa el departamento de Piura.

TITULO I

DE LA NATURALEZA, FINALIDAD, OBJETIVOS, MISION Y VISION, Y PRINCIPIOS

Artículo 4º.- La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” es un organismo de naturaleza privado

Artículo 5º. – La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” tiene por finalidad esencial fomentar el turismo de lugares turísticos regionales de manera integral y sostenible, promoviendo el turismo local tanto para turistas locales, nacionales como internacionales, generando empleo, garantizando el ejercicio pleno de los trabajos que realiza.

Artículo 6º.- La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” busca posicionarse y mantenerse en el mercado a largo plazo y es visión de la agencia ser una de las empresas de turismo líderes en el ámbito nacional e internacional, brindando servicios turísticos de calidad de toda la región Piura, impactando de manera positiva al medio ambiente, medio económico y sociocultural.

Artículo 7º.- Es Misión de La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” ofrecer a los clientes locales, nacionales e internacionales servicios de turismo con alta calidad y seguridad, acompañado de personal agradable y/o experimentado con la finalidad de dar a conocer los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la Provincia de Paita. Además de caracterizarnos por ser una organización comprometida con el ecosistema.

TITULO II

DE LAS COMPETENCIAS, ATRIBUCIONES Y FUNCIONES GENERALES

Artículo 8º.- La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” posee las siguientes competencias:
Competencias Constitucionales:

- a) Aprobar su organización interna y su presupuesto.
- b) Administrar sus bienes y rentas.
- h) Fomentar la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos de inversión.
- j) Ejercer las demás atribuciones inherentes a su función, conforme a ley.

Competencias Exclusivas:

- a) Planificar el desarrollo integral de La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas”.
- b) Aprobar su organización interna y su presupuesto institucional conforme a la Ley de Gestión Presupuestaria de La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas”

Competencias Compartidas:

Artículo 10º.- La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas” ejerce las atribuciones propias

- c) Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos financieros, bienes, activos y Capacidades humanas, necesarios para una buena Gestión, con arreglo a los sistemas Administrativos nacionales vigentes.

TITULO III

DE LA ESTRUCTURA ORGANICA

Artículo 12º.- Para el logro de sus objetivos y el cumplimiento de su misión, La agencia de viajes y turismo “Maravillas Piuranas”. cuenta con la siguiente Estructura Orgánica:

- Gerencia
- Área de Ventas y Caja
- Área de Producción

Anexo 8.Imágenes De La Mini Van Cheryl Q22l



Anexo 9.Relación de agencias de viajes y turismo registradas en MICENTUR.

Representante legal	Nombre comercial	Dirección
Percy Cayetano Matías	Agencia de viajes Percatour E.I.R.L	Calle Cusco 580 2do piso
Aura Isabel Ancajima Huancas	Pirhua Tours	Jr. Ayacucho 307
Doris Beatriz Samaniego Ramos de Medina	DOMIRUTH TRAVEL SERVICE SAC	Jr. Apurimac 560
Jorge José Vega Soyer	DECAMERON	OPEN PLAZA PIURA
CÉSAR AUGUSTO DIAZ RAMOS	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO C & D TOURS E.I.R.L	Av. Sánchez Cerro 1127 Urb. Club Grau
OSCAR ALBERTO CALLE ZAPATA	TURISMO EN PIURA	Jr. Trujillo N° 2612
MIGUEL ADOLFO BRACHO ROLDÁN	TURISMO PERÚ NORTE	Calle Huánuco 489
JULIO CESAR RAYMUNDO LOPEZ	NORTE PALMERAS E.I.R.L	Calle Prócer Merino N° 302
HUACHILLO RIOS DAVID	AYPATE TOURS S.A.C	Urb. Ignacio Merino II Etapa Mz G-25
CASTRO VILELA PATRICIA ALEGRIA	ruta 69	Urb. Ignacio Merino II Etapa Mz Q-31
JUAN MANUEL NEVADO RODRÍGUEZ	NEVADO TORUS INTERNATIONAL	Av. Corpac N° 204
JAN RICHARD MATICORENA ESPINOZA	J&M CORPORACIÓN DE TURISMO E IMAGEN E.I.R.L	Jr. San Francisco N° 1005
ALEX WILLIAM MONTERO ROJAS	DISCOVERY PIURA	Jr. Huancavelica N° 257
JOBA ROSA MESTA ZEGARRA	AGUITOURS LAS CAPULLANAS E.I.R.L	Av. Agua Marina Mz.G - 02 Bello Horizonte II Etapa
BLANCA JULIA GUERRERO NEIRA	GLOBAL TOUR NET	Av. Irazola 560 Urb. Miraflores
BAUTISTA CASAS JUVENAL ESTANISLAO	LAN PERU S.A	Av. Sánchez Cerro 234 sub lotee 339 A
JHAN CARLOS PARDO SAAVEDRA	KALLPA'S EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO Y DE PASAJEROS S.R.L	Ca. Miguel Cortez 192 Urb. Piura
MARTINEZ RAMIREZ JORGE DAVID	MAJO TRAVEL	Jr. Cuzco N° 1159
LUIS MIGUEL ALBURQUEQUE MELENDRES	DESTINOS NORTEÑOS	Av. Loreto N° 461
ANDREA CAROLINA JIMENEZ OVIEDO	AYPATE TRAVEL	Calle Lima 1089
ANA MONTEZA GASCO	CANECHI S.A.C	Av. Luis Montero N° 490 Urb. Miraflores

Cesar A. Díaz Ramos	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO C&D TOURS
Sheila Cisneros Ponce	BARC SAC
Keren Saray Torres Chaname	SOUL TRIP PERU S.AC
MUNDO VISA TOURS E.I.R.L	MUNDO VISA TOURS E.I.R.L
Manuel Alburquerque Hidalgo	LATIN TOURS INTERNACIONAL

Anexo 10. Entrevista a los proveedores



Entrevista a un proveedor para paseo en el Muelle de Paita



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

1. ¿Considera a la Provincia de Paita un lugar turístico?

Si, por supuesto. Miles de personas vienen a nuestra provincia a conocerla, pasearse, visitarla; sobre todo en fechas festivas como la Virgen de las Mercedes, etc.

2. ¿Cuál sería el costo por persona para el paseo en lancha si se asocia con una agencia que promueve los lugares turísticos de Paita?

El costo sería de 5 soles por persona.

3. ¿Cuánto sería la capacidad por lancha?

La capacidad de la lancha es de 12 personas.

4. ¿Es fácil el acceso al Muelle de Paita?

Sí, es fácil. Nos encontramos en una zona fácil de ubicar para los turistas.

5. ¿Cuál cree que son los aspectos que se deben mejorar?

La organización en cuanto al Muelle para brindar una mejor atención al turista.



**Entrevista a1 Sr Justo Bancayán miembro de La Asociación de
Pescadores y Armadores artesanales de Pesca de Altura de La Islilla
– APAAPAI**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

1 ¿Considera a la Provincia de Paita un lugar turístico?

Si, por supuesto. Miles de personas interesadas en nuestra cultura y lugares turísticos vienen todos los años.

2. ¿Cuál sería el costo por persona para el paseo en lancha si se asocia con una agencia que promueve los lugares turísticos de Paita?

El costo sería de 100 soles por lancha en la que puede ir 12 personas.

3. ¿Cuánto sería la capacidad por lancha?

La capacidad de la lancha es de 12 personas.

4. ¿Es fácil el acceso a la Isla Foca?

No es tan fácil. La Islilla se encuentra a media hora de la provincia de Paita. Y luego se llega en lancha a la Isla Foca.

5. ¿Cuál cree que son los aspectos que se deben mejorar?

La difusión de este ecosistema, así como el apoyo del estado.